



# MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN FALSA, LA DESINFORMACIÓN Y LA PROPAGANDA EN AMÉRICA LATINA

*Identificación de fuentes, patrones y redes que propagan las  
campañas de desinformación extranjeras*



Editado, organizado e integrado por **Global Americans**

Un proyecto en colaboración con:



## Socios del proyecto

### **Global Americans**

Global Americans es un grupo de expertos con sede en Washington, D.C. que se especializa en proporcionar noticias e investigaciones sobre América Latina y el Caribe, escritas y destinadas para impactar las políticas e incentivar el debate popular. A través de una extensa red de académicos, periodistas y activistas, Global Americans analiza la democracia, derechos humanos, cambio climático, inclusión social y la política exterior. Global Americans lidera diversos proyectos de investigación diseñados para proporcionar a los formuladores de políticas las herramientas necesarias para promover un cambio positivo y construir democracias más prósperas en América Latina y el Caribe. Los anteriores proyectos de investigación han incluido un Grupo de Trabajo sobre Relaciones Interamericanas, una serie sobre las futuras relaciones entre Estados Unidos y Colombia, una serie sobre el progreso de las relaciones comerciales entre Estados Unidos y Ecuador y un proyecto sobre la evolución en el Caribe, entre muchos otros. Además de publicar artículos e informes, Global Americans reúne expertos y formuladores de políticas a través de conferencias públicas, mesas redondas, seminarios y eventos en los Estados Unidos y en todo el hemisferio.

*Miembros de Global Americans involucrados en el proyecto:*

*Guy D. Mentel*

*Andres Chong-Qui Torres*

*Henry Bacha*

*Scott B. MacDonald*

*Ezequiel Carman*

*Robert Carlson*

*Benjamin Henderson*

### **Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)**

ITESM es una universidad con sede en Monterrey, México, con campus satélites en todo México y América Central. A menudo conocida como el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) de México, la universidad se especializa en ingeniería, ciencias, ciencias de la computación y, cada vez más, en la formulación de políticas y ciencias políticas, con una orientación específica hacia los métodos cuantitativos y el análisis. El ITESM es único en su perfil académico y de políticas en México. Uno de sus proyectos interdisciplinarios es su Laboratorio de Emprendimiento y Transformación, que ha apoyado iniciativas de alto impacto social en más de 42 países. El laboratorio ha desarrollado un algoritmo y una herramienta de seguimiento para monitorear las redes sociales mediante la detección, el rastreo y el análisis de mensajes que probablemente han estado coordinados por fuentes no personales (bots) y diseñados para difundir información errónea y discordia.

*Miembros del ITESM involucrados en el proyecto:*

*Joanna Alvarado*

*Edgar Barroso*

*Héctor Ceballos*

*Ángeles Estrada*

*Marco Antonio Fernández*

*Juan Carlos Garfias*

*Gerardo Ortiz*

*Roberto Ponce*

*Adan Silverio*

*Rolando Treviño*

*Eduardo Villalpando*

*Óscar Díaz*

### **Centro para la Apertura y Desarrollo en América Latina (CADAL)**

CADAL es un grupo de expertos con sede en Buenos Aires que ha realizado una serie de estudios sobre los medios de comunicación estatales rusos. CADAL es una de las organizaciones preeminentes que trabajan en el tema del "poder agudo" (*sharp power*). CADAL ha realizado un extenso trabajo sobre este tema en todo el Cono Sur (Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay). En el marco de un proyecto plural de la Fundación Nacional para la Democracia, CADAL también ha dirigido una red regional de ONGs y universidades en la realización de investigaciones sobre democracia y derechos humanos.

*Miembros de CADAL involucrados en el proyecto:*

*Juan Pablo Cardenal*

*Gabriel Salvia*

*Verónica Repond*

*Carmen Grau Vila*

### **Medianálisis**

Medianálisis es una organización sin fines de lucro con sede en Venezuela. La organización fue creada por destacados periodistas independientes y profesores de comunicaciones. Uno de sus fundadores, Andrés Cañizález, ayudó a crear el Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS) en Venezuela. IPYS es la primera red de periodistas con sede en Venezuela dedicada a defender la libertad de expresión y la vida de los periodistas. La organización sin fines de lucro se dedica específicamente a detectar, rastrear e informar sobre desinformación de fuentes extranjeras y nacionales en Venezuela. Es la única organización de este tipo que opera en el difícil entorno de Venezuela hoy en día.

*Miembros de Medianálisis involucrados en el proyecto:*

*Ingrid Jiménez*

*Rodolfo Rico*

*Ana Julia Niño*



*Andrés Ramos*  
*Nicel Seoane*  
*Andrés Cañizáles*

**Universidad del Rosario**

Universidad del Rosario es una universidad con sede en Bogotá, y es una de las universidades líderes en Colombia con programas en ciencias políticas, relaciones internacionales y comunicaciones. La universidad cuenta con una extensa red de periodistas y académicos, y ha dirigido investigaciones sobre corrupción y mercados ilícitos. La Universidad del Rosario tiene una influencia particular en Colombia y es el hogar de un equipo interdisciplinario que ha trabajado en muchos de los temas centrales de este proyecto.

*Miembros de la Universidad del Rosario involucrados en el proyecto:*

*Arlene Beth Tickner*  
*Andrés Arturo Peña Galindo*  
*Gustavo Rivero*  
*Luisa Osorio*

Global Americans agradece al Departamento de Estado de los Estados Unidos por su apoyo a esta investigación. También agradece a Luz Noguez por su asistencia con la traducción del informe.

# Índice

<b>ÍNDICE</b>	<b>1</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO: MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN FALSA O DESINFORMACIÓN Y LA PROPAGANDA EN AMÉRICA LATINA</b>	<b>7</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>12</b>
<b>DEFINICIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>ANÁLISIS COMPARATIVO DE DESINFORMACIÓN Y PROPAGANDA EN AMÉRICA LATINA</b>	<b>16</b>
<b>ESTUDIOS DE PAÍSES</b>	<b>17</b>
<i>Venezuela</i>	17
<i>Argentina, Chile y Perú</i>	19
<i>Colombia</i>	20
<i>México</i>	22
<b>EL PAISAJE DESINFORMATIVO: COMPARACIÓN DE DATOS</b>	<b>23</b>
<i>Puntos Principales</i>	23
<i>COVID-19 y la diplomacia de vacunas</i>	24
<i>Impacto geopolítico</i>	25
<i>Protestas sociales en América Latina y los factores externos</i>	25
<i>México aparte</i>	26
<b>VISTA AL FUTURO</b>	<b>26</b>
<b>TECNOLÓGICO DE MONTERREY (TEC) - MÉXICO</b>	<b>28</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>28</b>
<i>Glosario de términos</i>	28
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>29</b>
<i>El populismo y la exacerbación de la polarización en México</i>	32
<i>La desinformación y el uso político de las redes sociales como estrategia autoritaria: los casos de Hungría, India y Arabia Saudita</i>	35
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>39</b>
<i>Definición y obtención de las muestras utilizadas en los análisis</i>	41
Muestra de 3,000 tweets	41
Muestra de 20,036 tweets	42
¿Existe evidencia sobre la participación de cuentas de China y Rusia en la promoción de desinformación en México?	42
<i>Desinformación, COVID-19, y Twitter</i>	45
<i>Estrategia empírica</i>	48
<b>RESULTADOS</b>	<b>49</b>
<i>Cuentas más influyentes</i>	49
<i>Evidencia de influencia de China y Rusia en la discusión sobre el COVID-19 en México</i>	50
<i>Evidencia de información falsa/desinformación y tweets a favor/en contra del gobierno</i>	51
<i>Evolución en el tiempo de la información falsa/desinformación y tweets a favor/en contra del gobierno</i>	52
<i>Difusión de información falsa/desinformación y tweets a favor/en contra del gobierno</i>	52
<i>Papel de las cuentas verificadas</i>	53
<i>Discusión</i>	53
<i>Conclusión</i>	54
Análisis de cuentas específicas vinculadas a China ¿Diplomacia cultural a través de Twitter?	56

¿Existe evidencia respecto a estrategias sistemáticas de desinformación y propaganda en México?	60
Estudio de caso nacional	60
Topografías y taxonomías de redes	61
Topografía (Big picture)	62
Análisis de sentimientos y ciclos de vida de la muestra de 20,036 tweets	63
Ciclo de vida de contenido en contra del gobierno	64
Ciclo de vida de contenido de desinformación	65
Ciclo de vida de contenido a favor del gobierno	67
Ciclo de vida de contenido verdadero	68
Interpretación de datos	73
Alfredo del Mazo y el gobierno del Estado de México	76
El gobierno de López Obrador	83
Red de emociones	85
Ranking de intenciones y emociones de los usuarios de la red AMLO	86
Ranking de usuarios que muestran tendencias contrarias al gobierno federal (extraído de la submuestra relacionada con el gobierno federal de la original de 20,036 tweets).	88
Ranking que muestra tendencias afines al gobierno federal (obtenida de la submuestra relacionada con el gobierno federal, extraídos de la muestra original de 20,036 tweets).	89
Ranking de información falsa y desinformación (extraído de la submuestra relacionada con el gobierno federal extraídos de la muestra original de 20,036 tweets).	91
Ranking de tweets marcados como verdaderos de la submuestra relacionada con el gobierno federal (extraídos de la muestra original de 20,036 tweets).	93
Ranking de usuarios que muestra tendencias contrarias al gobierno federal con etiqueta de “información falsa+desinformación.”	94
Ranking de usuarios que muestran tendencias afines al gobierno federal con etiqueta de “información falsa+desinformación”	95
Ejemplos de tweets y usuarios específicos con intenciones y emociones:	96
<b>IMPLICACIONES Y CONCLUSIONES</b>	<b>99</b>
<i>Análisis de narrativas</i>	100
<i>Maximizar los aciertos gubernamentales y exaltar la estrategia para enfrentar la pandemia por parte del gobierno federal.</i>	101
<i>Atacar a los críticos del gobierno respecto a la gestión de la pandemia</i>	102
<i>Minimizar los errores del gobierno</i>	105
<i>Evidenciar los errores del gobierno</i>	106
<i>Críticas a la gestión de la pandemia y a la negligencia de las autoridades</i>	108
<i>El contagio de López Obrador y las especulaciones.</i>	110
<i>Caso CanSino: Su eficacia</i>	112
<i>Estudio de caso estatal: Análisis de la carrera electoral en Nuevo León.</i>	114
Antecedentes	114
Transcurso de las Campañas Políticas.	114
Elementos Visuales del Análisis	115
<i>Análisis de tópicos</i>	118
<i>Análisis de sentimientos</i>	122
<b>RECOMENDACIONES: ¿QUÉ HACER ANTE LA DESINFORMACIÓN, LAS NOTICIAS FALSAS Y LA PROPAGANDA POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES?</b>	<b>123</b>
Propuestas enfocadas en educar a los usuarios de las redes, la promoción de la consulta de diversas fuentes informativas y el reto de la psicología política.	124
Propuestas e intentos gubernamentales para regular el funcionamiento de las redes sociales como estrategia para limitar la dispersión de noticias falsas y desinformación.	125
La autorregulación de las redes sociales como mecanismo para detener la desinformación y las noticias falsas.	127
La resistencia a un monitoreo externo: la cuestionable autorregulación de Facebook.	129
<b>CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO</b>	<b>134</b>
<b>UNIVERSIDAD DEL ROSARIO – COLOMBIA</b>	<b>138</b>

<b>INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO</b>	<b>138</b>
Análisis de redes (Social Networking Analysis SNA)	142
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>143</b>
Segunda etapa	145
Presuntos cyborgs	147
Usuarios altamente sospechosos	148
Usuarios sospechosos	148
Supuestos (basados en la literatura)	150
<b>RESULTADOS: COLOMBIA &amp; COVID-19</b>	<b>151</b>
<i>China</i>	151
Estrategia del país	151
Medios de difusión afiliados al gobierno	151
¿Cuáles son los temas más publicados sobre Colombia?	153
¿Cuáles fueron los meses con mayores publicaciones de CGNT & Xinhua sobre Colombia?	154
¿Cuáles fueron las publicaciones de “estudios de caso” más retweeteadas sobre Colombia o Covid en Colombia?	155
¿Cómo son las interacciones de estos estudios de caso?	156
¿Quiénes son y dónde se localizan los usuarios que difunden el contenido de los medios chinos?	156
¿Quiénes son los posibles miembros de las ciber-tropas chinas en la región y en dónde se localizan?	158
Conclusiones	159
Temas	159
Covid	160
Manipulación de usuarios	160
Coordinación de usuarios	160
<i>Rusia</i>	160
Estrategia del país	160
Medios de difusión afiliados al gobierno	162
¿Cuáles son los temas colombianos más publicados por los medios rusos?	163
¿Cuáles son las publicaciones del “estudio de caso” que tuvieron el mayor número de retweets?	166
¿Cómo se ven las interacciones del usuario de la mayoría de los estudios de caso con más retweets?	166
¿Quiénes son y en dónde se localizan los usuarios que difunden el contenido sobre Colombia?	167
¿Dónde se localizan y quiénes son los posibles miembros de las ciber-tropas rusas en la región?	169
Conclusiones	170
Temas	170
COVID-19	171
Manipulación de usuarios	172
Coordinación de usuarios	172
<i>Venezuela y Cuba</i>	172
Estrategia del país	172
Medios de difusión afiliados al gobierno	173
¿Cuáles son los temas más publicados sobre Colombia?	175
¿Qué meses tienen el número más alto de publicaciones cubanas y venezolana sobre Colombia?	176
¿Qué publicaciones del “estudio de caso” tuvieron más retweets durante los meses pico?	177
¿Cómo se ven las interacciones de los usuarios de los estudios de caso más retweeteados?	178
¿Qué usuarios difunden el contenido de los medios de difusión venezolanos y cubanos y en dónde se localizan?	178

¿Dónde se localizan y quiénes son los posibles miembros de las ciber-tropas venezolana y cubana en la región?	180
Conclusiones	180
Temas	180
COVID-19	181
Coordinación de usuarios	181
Manipulación de usuarios	182
<b>PANORAMA GENERAL DE LA COBERTURA DE COLOMBIA</b>	<b>182</b>
¿Cómo se ven las interacciones de los usuarios de medios que cubren Colombia?	182
¿En dónde se localizan y quiénes son los usuarios que interactúan con el contenido sobre Colombia y lo difunden?	183
¿Dónde se localizan y quiénes son los posibles miembros de las ciber-tropas que reproducen contenido sobre Colombia?	185
Conclusiones generales sobre Colombia	185
Coordinación de usuarios	185
Manipulación de usuarios	185
<b>COVID-19 &amp; COLOMBIA</b>	<b>186</b>
¿Cómo se ven las interacciones de los usuarios con los medios que cubren el COVID-19 en Colombia?	186
¿Dónde se localizan y quiénes son los posibles miembros de las ciber-tropas que reproducen contenido sobre COVID-19 en Colombia?	190
COVID-19 & Desinformación - Colombia y la compra del farmacéutico ruso Avifavir	190
COVID-19 - Colombia y brigadas médicas cubanas	192
Conclusiones relacionadas con el contenido sobre COVID-19 en Colombia	193
Coordinación de usuarios	193
Manipulación de usuarios	193
<b>CONCLUSIONES GENERALES</b>	<b>194</b>
¿Quiénes, cómo, cuándo, dónde, a través de que medios y de qué manera difunden desinformación, información falsa o propaganda en sus respectivos países?	194
Al haber tenido la oportunidad de analizar miles de Tweets por parte de los actores o los estados autoritarios que difunden la desinformación:	194
¿Cuáles son las conclusiones en relación con los puntos clave que caracterizan a estos actores y su modo de operar? ¿Cuál ha sido el impacto de este ecosistema y actividad en la sociedad civil en sus respectivos países?	194
¿De qué manera pudo el enfoque metodológico de los estudios de caso ayudar a comprender y desmenuzar la forma de actuar de los diferentes agentes de desinformación en cada país? ¿De qué formas y con qué recursos podríamos ahondar, todavía más, en la comprensión o investigación de la desinformación en sus respectivos países?	195
¿Cuáles son sus recomendaciones para que las naciones latinoamericanas democráticas y sus sociedades civiles logren mitigar y prepararse para contrarrestar los efectos y estragos de desinformación propagados por China, Rusia y otros estados autoritarios?	195
¿De qué manera, quiénes, cómo, cuándo, dónde, a través de qué medios y qué redes, concluyen ustedes que países autoritarios como China, Rusia y otros han usado el tema de COVID-19/vacunas para dividir/causar polémica/desinformar?	196
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>196</b>
¿De qué manera pudo el enfoque metodológico de los estudios de caso ayudar a comprender y desmenuzar la actividad generada por los diferentes agentes de desinformación en cada país?	196
¿De qué formas y con qué recursos podríamos ahondar, todavía más, en la comprensión o investigación de la desinformación en sus respectivos países?	196
¿Cuáles son sus recomendaciones para que las naciones latinoamericanas democráticas y sociedades civiles logren mitigar y prepararse para contrarrestar los efectos y estragos de desinformación propagados por China, Rusia y otros estados autoritarios?	197



<b>CENTRO PARA LA APERTURA Y DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA (CADAL) – PROPAGANDA Y DESINFORMACIÓN DE CHINA Y RUSIA EN ARGENTINA, CHILE Y PERÚ</b>	<b>198</b>
<b>INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA</b>	<b>198</b>
<b>NARRATIVAS Y PROPAGANDA EN LOS MEDIOS DE CHINA</b>	<b>201</b>
<i>Vacunas</i>	201
Antecedentes	201
Análisis de los titulares	202
Análisis de los contenidos	205
Pobreza	220
<i>Los actores de la propaganda china: “aliados”</i>	226
Introducción	226
Descripción y perfiles	227
Análisis de las cuentas de Twitter	227
Otros actores: las embajadas chinas	230
<i>Narrativas Chinas en los medios argentinos, chilenos y peruanos</i>	236
Inserciones pagadas	236
<b>NARRATIVAS CHINAS EN LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS MEDIOS ARGENTINOS, CHILENOS Y PERUANOS</b>	<b>244</b>
<b>NARRATIVAS Y PROPAGANDA DE LOS MEDIOS DE RUSIA</b>	<b>248</b>
<i>Sputnik v: el gran golpe geopolítico de Rusia</i>	248
Introducción, clasificación y análisis de los titulares	248
Análisis cualitativo de los contenidos	252
Menciones de terminología positiva vinculada a la vacuna rusa	253
Menciones de palabras clave vinculadas a diplomacia y geopolítica	256
Palabras clave de diplomacia y geopolítica vinculadas en la misma frase que el gobierno ruso	256
<i>Avivar el caos social y político en Chile</i>	262
Cobertura de las tensiones sociales en Chile por RT y <i>Sputnik</i> / Análisis por palabras (Python)	265
Menciones de palabras asociadas a la narrativa del Chile pinochetista	267
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>268</b>
<b>MEDIANÁLISIS - VENEZUELA</b>	<b>272</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>272</b>
<i>Contexto</i>	272
<b>RUSIA</b>	<b>274</b>
<i>Vacunas Sputnik y EpiVacCorona</i>	274
Tabla 1: Cuentas del gobierno venezolano que siguen medios rusos	274
Tabla 2: Noticias por medio de difusión y tendencia	275
Tabla 3: Medios de difusión	276
Tabla 4: Fuentes gubernamentales	276
Tabla 5: Sitios web gubernamentales	278
TABLA 6: Medios de difusión revisados	279
<b>CHINA</b>	<b>279</b>
<i>Tabla 7: Medios de difusión que publican noticias sobre la ayuda de China a América Latina</i>	280
<i>Tabla 8: Medios de difusión analizados en relación con Sinopharm en Venezuela</i>	280
<i>Tabla 9: Fuentes gubernamentales consultadas</i>	281
<i>Tabla 10: Medios de difusión que cubren las entregas de Sinopharm a Venezuela</i>	282
<i>Tabla 11: Ejemplos de cuentas militares</i>	283
<i>Tabla 12: Sitios de Facebook que compartieron el artículo VTV</i>	283
<i>Tabla 13: Cuentas de la Guardia Nacional Bolivariana que impulsan la vacuna china</i>	284
<b>¿QUÉ DICE EL ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS DE LAS VACUNAS?</b>	<b>284</b>
<i>Estudios de caso</i>	286

Tabla 14: Medios de difusión consultados sobre los envíos de petróleo desde Venezuela con la mediación de China	287
Tabla 15: Usuarios, su número de followers o seguidores, cuentas seguidoras y seguidores de CDI	288
<i>Estudio de caso especial: Protestas en Colombia</i>	289
<b>ANÁLISIS GEOPOLÍTICO</b>	<b>290</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>292</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>293</b>
<b>DOCUMENTOS CITADOS</b>	<b>295</b>

## Resumen Ejecutivo: Medición del Impacto de la Información Falsa o Desinformación y la Propaganda en América Latina

En la actualidad, las nuevas formas de influencia política que, con frecuencia, hacen uso de campañas de desinformación de medios patrocinados por el estado, son parte de una estrategia de los regímenes no democráticos. Para los actores externos, estas fuentes de medios y sus actividades reflejan una estrategia a largo plazo para ampliar las metas geoestratégicas e incluso territoriales al desarrollar aliados, socavar a los Estados Unidos y la influencia occidental y la reestructuración del orden internacional a favor de los estados no democráticos. Aunque a América Latina y el Caribe, con frecuencia, se les ignora cuando se tienen discusiones sobre este fenómeno, en la última década los medios estatales extranjeros han asumido un papel más importante en el panorama de medios del hemisferio occidental, tanto directa como indirectamente. De hecho, las compañías de medios estatales de los estados no democráticos están invirtiendo considerablemente para aumentar su presencia global, incluyendo los sitios de medios en idiomas locales, canales de YouTube, agencias de noticias y en las redes sociales. En muchos casos, la meta central de estos esfuerzos es influir en la percepción pública de estos estados no democráticos y sus políticas, e inclinar la cobertura de los medios locales y sembrar la desinformación y el desacuerdo. Contrarrestar esta amenaza a corto y largo plazo contra las normas democráticas, el consenso y el discurso público y los valores de transparencia, civilidad, tolerancia, mercados y sistemas políticos abiertos y derechos humanos requiere primero la comprensión de las fuentes, los métodos, los objetivos y los temas de estas campañas de desinformación y propaganda estatales.

Impulsado por preguntas fundamentales de la investigación que, en mayor parte, siguen sin haberse respondido en la literatura actual, ¿cómo se difunde la información falsa o misinformación, la desinformación y la propaganda en América Latina por las fuentes de medios estatales extranjeros y que las audiencias latinoamericanas consumen y cuáles son las implicaciones políticas de dicho consumo? Buscábamos obtener una perspectiva comparativa en toda la región sobre la desinformación y su impacto en América Latina y el Caribe. Para este fin, Global Americans formó una red interregional para detectar, monitorear y evaluar completamente los medios estatales extranjeros y la forma en que estos actores y agentes generan y difunden la información falsa o misinformación, la desinformación y la propaganda.

Se trabajó con cuatro organizaciones locales, Centro para la Apertura y Desarrollo de América Latina (CADAL), Medianálisis, Universidad del Rosario y Escuela de Gobierno y Transformación Pública Tecnológico de Monterrey. El equipo de este proyecto ha pasado casi 16 meses identificando y reportando sus esfuerzos para influir en la Sociedad civil, los medios y los legisladores en América Latina para desarrollar una comprensión de las tácticas e intenciones de estos actores externos. El uso de la pandemia de COVID-19 como un vehículo temático por medio del cual se puede comprender la red de actores en juego y la forma en la que dichos actores despliegan sus tácticas preferidas. Global Americans y nuestro socios del proyecto han monitoreado, clasificado y analizado cuidadosamente las fuentes de medios tradicionales (por ejemplo, periódicos, televisión y redes de radio) y no tradicionales (por ejemplo, redes sociales) en todo el hemisferio.

Aunque el panorama de desinformación varía en el hemisferio, existen similitudes que trascienden las fronteras nacionales, principalmente como resultado de un esfuerzo permanente de los gobiernos no democráticos como China y Rusia y, en un menor grado, de Cuba,

Venezuela e Irán para apoderarse del control de las tendencias sociopolíticas y económicas principales domésticas y regionales y orientarlas a favor de su agenda geopolítica. Cada uno de nuestros socios en el proyecto ha realizado una investigación cuantitativa y cualitativa rigurosa con cobertura en Argentina, Chile, Perú, Colombia, México y Venezuela. En el contexto de la pandemia de COVID-19, nuestros equipos han analizado las tendencias de desinformación e información falsa o misinformación, ya que se relacionan con la difusión de la información errónea intencional o no intencional, la propaganda que alaba las acciones de los gobiernos por su manejo de la pandemia de COVID-19 y las críticas impuestas en contra de las deficiencias de esos gobiernos.

Nuestra investigación también incluye la exploración del uso del “poder afilado” en Argentina, Chile, Colombia y Perú. El término "poder afilado" se define ampliamente como un fenómeno nuevo con frecuencia usado por los regímenes no democráticos que buscan atraer, distraer y manipular a las audiencias en países democráticos por medio de sus medios de comunicación, los centros culturales y los institutos de aprendizaje global. El poder afilado crea una imagen positiva del régimen por medio de mensajes focalizados a nivel internacional y al ejercer influencia a nivel nacional. Puede resultar en divisiones políticas y la manipulación de audiencias al alterar controversias en la sociedad o con otros países. A este tipo de interferencia también se le conoce como operaciones de información que consiste en campañas de desinformación e información falsa, con frecuencia, orquestada por medios afiliados a estos países. Además, muchas compañías de medios estatales de China, Rusia y otros países carecen de transparencia; este es un aspecto de su estrategia de comunicaciones con la intención de ayudar a camuflajear el rango completo de sus actividades.

Durante este estudio nuestros equipos evaluaron las historias engañosas y propagandísticas de los medios en inglés, español y portugués, lo cual ha permitido a Global Americans y a nuestros socios identificar las modalidades y el origen de las campañas de desinformación internacionales y domésticas en toda América Latina. Hemos cubierto el alcance, la naturaleza y los objetivos de las campañas de desinformación de los medios estatales extranjeros, los blancos de esos esfuerzos en todos los subgrupos de la población y en los tópicos de elección selectos. Hemos estudiado completamente el panorama de los medios sociales para determinar los socios afiliados pero no declarados de los medios estatales extranjeros, descubriendo patrones y redes en el hemisferio para comprender cómo se seleccionan y diseminan inconscientemente y conscientemente.

Nuestra investigación interregional reveló los siguientes hallazgos de alto nivel:

- China y Rusia y otros actores antidemocráticos son muy activos en la promoción de la información falsa o misinformación, la desinformación y la propaganda en América Latina por medio de sus canales de medios estatales, aunque el grado y el alcance de estos esfuerzos varían de país a país. Los más activos de estos canales son Russia Today (RT), Telesur, Sputnik Mundo y Xinhua Español; Twitter y Facebook se usan activamente en la esfera de las redes sociales.
- La información falsa, la desinformación y la propaganda china y rusa están desproporcionadamente concentradas en temas que se encuentran en la intersección de las líneas de falla democráticas, avivando la ruptura política local, promoviendo fuerzas locales no democráticas con ideologías similares y reflejando a China y Rusia como socios benevolentes y alternativos a los Estados Unidos en toda la región.

- Aunque las operaciones de desinformación del gobierno de China y Rusia con frecuencia son similares, existen diferencias clave. Rusia carece de los medios para cortejar correctamente las oportunidades comerciales más profundas y su estrategia de desinformación se enfoca en alterar el orden social y la estabilidad política a nivel nacional, como se ha visto en Colombia y Chile para los aliados conocidos de EE.UU. Rusia también busca ganar nuevos amigos que, de preferencia, no tiendan hacia los EE.UU. con la esperanza de expandir su influencia política. En contraste, China es la segunda economía más grande del mundo, un socio comercial importante en la región y un inversionista extranjero importante. Mientras que el gobierno de Rusia intentaba, por lo general, alterar; la estrategia de desinformación del gobierno de China intenta posicionar a China como la nueva hegemonía benevolente y la potencia internacional dominante en el sistema internacional actual.
- Mientras México se encuentra en uno de los extremos del paradigma de la desinformación con propaganda de los medios estatales extranjeros considerablemente menos intensa y más comprometida en el espacio de activismo cultural, Venezuela se encuentra en el otro extremo de la desinformación, hogar de la desinformación abierta y directa de las autoridades de China, intentando socavar las fuerzas democráticas en el país.
- En México, el equipo del TEC encontró que los principales divulgadores de noticias auténticas fueron los medios tradicionales, aunque la desinformación y la información falsa o misinformación provenían de medios o usuarios locales con un alto grado de negatividad y polarización, como lo mide la nueva herramienta de análisis de sentimientos del proyecto. El equipo del TEC también descubrió que el manejo de la pandemia del gobierno federal demostró ser volátil y que polarizaba el campo de batalla de las narrativas que representa hasta el 10% de todas las publicaciones estudiadas de Twitter (un total de 217,462 publicaciones de Twitter), de las cuales 3.5% fueron en favor del manejo de la pandemia por parte del gobierno mientras que el 6.5% fue en contra.
- La investigación en Perú reveló que los medios estatales chinos son los más activos en el país Andino probablemente debido a la riqueza de recursos minerales y petrolíferos y la existencia de una comunidad de descendientes chinos de tamaño considerable en Perú. La influencia china se siente más a través de los medios locales, los círculos académicos y los funcionarios del gobierno, muchos de los cuales han estado en China. La investigación apunta a que los mensajes del gobierno de China se centran en la imagen positiva de los logros de China al reducir la pobreza y luchar eficazmente contra el COVID-19, mientras se ayudaba a Perú con atención y suministros médicos. En contraste, entre los esfuerzos de los medios estatales extranjeros en Perú, la participación de Rusia es un factor mucho menor, particularmente en comparación con la participación de Rusia en otros países latinoamericanos como Colombia, Venezuela y Argentina.
- La investigación indica una participación considerable de Rusia y China en los medios y el espacio informativo en Argentina. Para China, Argentina es una fuente significativa de bienes de consumo clave, incluyendo frijoles de soya, carne y mariscos mientras que para Rusia, la relación indiferente del gobierno de Argentina con los EE.UU. es de interés apasionado, ya que permite a Moscú

moldear su influencia fuera de sus esferas tradicionales de influencia en el Medio Oriente y Europa Oriental. La investigación encontró que los esfuerzos chinos ampliamente centrados en la promoción del modelo económico chino y las narrativas de solidaridad, mientras que la propaganda rusa fue específicamente activa para representar la vacuna Sputnik V de manera positiva con sus operaciones de información falsa o misinformación y desinformación con la intención de manchar la imagen de las vacunas estadounidenses y europeas.

- La investigación en Colombia reveló la presencia de medios estatales extranjeros pero en diferentes grados. El estudio analizó 86,615 posts de Twitter publicados en español por 9 agencias nuevas entre el 1o. de septiembre de 2019 y el 30 de septiembre de 2020; se revisó manualmente un total de 1,464 perfiles para informar sobre el proceso de desinformación, incluyendo la creación, la producción y la difusión de mensajes y se descubrió que 184 cuentas difundieron publicaciones creadas por los medios de difusión chinos, incluidos presuntos cyborgs (18) principalmente localizados en Venezuela, Argentina, Colombia y Uruguay y usuarios altamente sospechosos (3) localizados en Venezuela (2) y México (1); 247 cuentas propagaron información creada por los medios de difusión rusos, incluidos presuntos cyborgs (40) y usuarios altamente sospechosos (10) principalmente localizados en Colombia; y 225 cuentas diseminaron la información creada por los medios de difusión de Cuba y Venezuela, incluidos cyborgs (18) localizados en Venezuela, Colombia y Cuba, así como usuarios altamente sospechosos (10) localizados en Colombia.
- Los mensajes chinos en Colombia se enfocan en su papel como un socio comercial importante y, por lo tanto, la narrativa proyectada es la de una sociedad benéfica para ambos países. Por el contrario, los medios estatales de Rusia en Colombia se han involucrado más activamente durante momentos de descontento social con mensajes enfocados principalmente en puntos de discusión en contra del gobierno.
- El papel de Colombia como aliado de los EE.UU. ha logrado entrar a los mensajes rusos. Nuestra investigación indica que los actores políticos venezolanos también se han comprometido en esfuerzos agresivos de información falsa o misinformación en contra del gobierno de Colombia, en parte debido a la voluntad de Bogotá de ser el huésped de un gran número de refugiados venezolanos y miembros de la oposición venezolana.

Nuestros hallazgos enfatizan la importancia de una mejor comprensión de los medios estatales extranjeros, sus actividades, sus contrapartes, sus temas y tácticas preferidos en América Latina y el Caribe. Además, estos hallazgos confirman la importancia crítica de periodistas, actores de la sociedad civil, académicos y legisladores más preparados e informados, de manera que estos actores pueden detectar y contrarrestar más eficientemente las campañas de los medios estatales extranjeros no democráticos. Es de gran importancia invertir en promover una ciudadanía más políticamente consciente en el hemisferio, que sea más comprensiva e incluso más escéptica en lo que se refiere a los medios estatales no democráticos y sus actividades y tácticas. El debate público es vital y necesita estar bien informado y tener datos verificados. El precio a pagar por no involucrarse y ser apáticos hacia la red de desinformación es muy alto y no enfrentar este reto representa el riesgo de perpetuar las tendencias antidemocráticas constantes y erosionar más profundamente a las instituciones democráticas en el hemisferio occidental.

Como parte de este proyecto, Global Americans organizó con éxito un seminario con reporteros líderes, académicos, líderes de pensamiento, miembros de la sociedad civil e influencers o influenciadores en toda América Latina para involucrarse en la región, ya que buscamos mitigar los efectos perniciosos de la desinformación y la propaganda. Compartir el conocimiento de manera eficaz, la verificación de los hechos, la educación y el monitoreo de las plataformas de medios tradicionales y redes sociales son centrales para estos esfuerzos. Las ondas creadas por estas alianzas, seminarios y cumbres son prometedoras y establecen un camino claro para una colaboración eficaz en defensa de los valores democráticos en las Américas.

Básicamente, este estudio, por medio de un enfoque principal pero no exclusivo en la desinformación, la información falsa o misinformación en el contexto de la pandemia de COVID-19, ha descubierto lentamente perspectivas significativas en relación con las motivaciones y estrategias geopolíticas mostradas por los regímenes no democráticos, ya sea encabezados por Vladimir Putin, Nicolás Maduro o Xi Jinping en una región que en las últimas décadas ha emergido como un campo de batalla ideológico entre el estilo occidental, la democracia en el mercado libre y la autocracia estatista. Entender cómo la información falsa y la desinformación se difunde y el contexto bajo el cual operan los actores malignos para sembrar la discordia y dar información falsa a nuestras comunidades es crítico para desarrollar un plan de acción para mitigar sus consecuencias mortales. De manera similar, comprender cómo los poderes extranjeros malignos buscan aprovecharse de la vulnerabilidad local, ya sea política, económica, diplomática o epidemiológica, para promover sus objetivos geopolíticos puede ayudar a las naciones a salvar vidas y fortalecer sus respuestas políticas públicas cuando enfrentan crisis mayores que empeoran debido a la desinformación. En nombre de Global Americans y nuestros socios del proyecto, deseamos que nuestro proyecto se convierta en un faro temprano para comprender cómo identificar, mitigar y contrarrestar la desinformación en América Latina, el Caribe y el resto del hemisferio occidental.

## Glosario

- 1. Información:** Conocimiento obtenido de la investigación, el estudio o la instrucción. La comunicación o recepción de conocimiento o inteligencia.
- 2. Información falsa o misinformación:** Compartir inadvertidamente información falsa sin conocimiento de causa.
- 3. Desinformación:** Difusión deliberada de información no precisa que busca socavar la confianza pública, distorsionar los hechos y transmitir un cierto modo de percepción de la realidad, especialmente diseñada para explotar las vulnerabilidades sociales y políticas para desestabilizar las sociedades democráticas.
- 4. Propaganda:** Información presentada en cierta forma que influye en las audiencias y manipula la opinión pública, independientemente de la veracidad de los hechos enunciados.
- 5. Application Programming Interface (API):** Interfaz que permite a dos programas comunicarse entre sí con un protocolo establecido.
- 6. Autenticidad:** Grado hasta el que una publicación (o post en el caso de las redes sociales) se basa en hechos.
- 7. Bidirectional Encoder Representations from Transformers (BERT):** Modelo de representación de lenguaje diseñado para pre-entrenar representaciones bidireccionales profundas a partir de texto sin etiquetar.
- 8. Bots:** Cuentas inorgánicas (gestionadas por medio de un algoritmo no de personas) que buscan replicar la interacción humana para promover propaganda, desinformación o promover un producto específico o interés comercial.
- 9. Intención:** Grado hasta el que el creador de una publicación o post busca engañar a su audiencia.
- 10. Latent Dirichlet Allocation (LDA):** Es un modelo estadístico que permite descubrir temas abstractos, también conocido como análisis de tópicos.
- 11. Programación orientada a objetos (OOP, Object-Oriented Programming):** Paradigma de programación basado en objetos que abstrae la complejidad al reunir datos y procedimientos en la misma entidad y ayuda a establecer conexiones entre ellos.
- 12. Query:** Se refiere a los términos de búsqueda que se usan en la API de Twitter para la recolección de tweets.
- 13. Base de Datos Relacional (RDB, Relational Database):** Tipo de base de datos que almacena datos en tablas que se relacionan a través de un identificador único (*key*).



- 14. Rango intercuartílico (IQR, Interquartile Range):** En el análisis de sentimientos, este criterio ayuda a determinar qué valores en la muestra se pueden considerar dentro de un rango “normal” y aquéllos que se pueden considerar como valores atípicos.
- 15. Núcleo K:** Algoritmo que habilita el filtrado de nodos por nivel de conexiones en una red.
- 16. #LigaDeGuerreros / #OposiciónUnida / #RxM:** Igual a #RedAMLO, las cuentas contra el gobierno en México usan estos hashtags en el contenido de sus tweets, descripciones y nombres de cuentas. El hashtag #RxM hace referencia a la coalición que se opone al gobierno, *Va por México* (una alianza *ad hoc*, creada por el Partido Revolucionario Institucional, PRI, el Partido Acción Nacional, PAN y el Partido de la Revolución Democrática, PRD para oponerse al partido de Movimiento Regeneración Nacional, MORENA del Presidente Andrés Manuel López Obrador).
- 17. Modularity:** La modularidad (detección de comunidad) es una medida de la estructura de la red. Fue diseñada para medir la fuerza de la división de una red en módulos.
- 18. Precisión:** La precisión es la relación  $TP / (TP + FP)$ , donde TP es el número de verdaderos positivos y FP el número de falsos positivos. La precisión es intuitivamente la capacidad del clasificador de no etiquetar como negativa una muestra que es positiva (y viceversa).
- 19. Puntuación F1:** Promedio ponderado de la precisión y la recuperación, donde una puntuación F1 alcanza su mejor valor en 1 y la peor puntuación en 0.
- 20. Recall:** Relación  $TP / (TP + FN)$ , donde TP es el número de verdaderos positivos y FN el número de falsos negativos. El recall es intuitivamente la capacidad del clasificador de encontrar todas las muestras positivas.
- 21. #RedAMLO:** Esta denominación es utilizada por las cuentas de la red de apoyo al gobierno del presidente López Obrador, ya sea en los tweets que publican o en la descripción de sus cuentas.
- 22. Inserción de palabras:** Proceso que habilita al usuario para crear una representación de cada palabra, usando otra palabra en el enunciado como un vector.
- 23. Trolls:** A diferencia de los bots, los trolls en las redes sociales son personas (no algoritmos) que buscan generar conflicto, intensificar la polarización y promover un entorno de división constante en las redes sociales. Si se les paga por sus esfuerzos, sería una estrategia financiada (por actores domésticos o extranjeros y del sector público o privado).
- 24. Comportamiento no auténtico coordinado (CIB, Coordinated Inauthentic Behavior):** También conocido como “actividad coordinada inorgánica,” el comportamiento no auténtico coordinado se refiere a los grupos de sitios web, humanos o bots que trabajan juntos en su intento por influir o manipular las conversaciones en

línea por medio de publicaciones estratégicas o al reproducir mensajes de manera premeditada en momentos específicos.<sup>12</sup>

- 25. Ciber-tropas:** Actores en línea que normalmente trabajan a petición del gobierno o de un partido político, pero que también pueden estar vinculados a industrias privadas, organizaciones de la sociedad civil, subculturas de internet, colectivos de hackers, influencers o influenciadores de redes sociales, activistas políticos amateur, etc., que buscan manipular la opinión pública en línea por medio de la difusión de información.<sup>3</sup>
- 26. Filtros burbuja:** Algoritmos que seleccionan y proporcionan información a los usuarios al mismo tiempo que consideran sus interacciones previas, reforzando así las vistas preexistentes del usuario. Twitter funciona por medio de la lógica de algoritmos, ya que los criterios que usa para seleccionar el contenido que muestra a sus usuarios se basa en un algoritmo automatizado que, a su vez, es el responsable en última instancia de proporcionar a cada cuenta contenido similar con el que están acostumbrados a interactuar (por lo tanto, ayuda a formar una burbuja informativa).<sup>4</sup> Esta amplificación algorítmica limita las opciones de los usuarios y, de manera creciente, favorece el contenido extremo y marginal, generando el fenómeno conocido como confusión algorítmica.<sup>5</sup>
- 27. Cámara de eco:** Concepto vinculado a los medios masivos, usado principalmente para hacer referencia a un conjunto de ideas de la misma orientación ideológica que se amplifica y transmite entre un grupo específico de usuarios.<sup>6</sup> Una cámara de eco se caracteriza por ser cerrada y estática, lo que permite a los usuarios que comparten intereses y tendencias similares propiciar la difusión activa de información.<sup>7</sup> Además, una cámara de eco tiende a hacer referencia a un entorno en el que otros usuarios e ideas están ausentes si no se les excluyó o desacreditó activamente.<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> North, S. (September 19, 2020). *Three Easy Ways to Spot Coordinated Inauthentic Behavior Online*. North Cyber Research. <https://samanthanorth.com/three-easy-ways-to-spot-coordinated-inauthentic-behavior-online/>.

<sup>2</sup> Howard, P. N., and Bradshaw, S. (2019). *The global disinformation order 2019, Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford University. <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ojeda, A. (2020). “Cámaras de eco y desinformación: Efectos amplificadores de las redes digitales en la polarización social de 2019.” *Cámaras de Eco y Desinformación: Efectos Amplificadores de Las Redes Digitales En La Polarización Social de 2019*, 116–117.

<sup>5</sup> Sadagopan, S. M. (February 4, 2019). “Feedback loops and echo chambers: How algorithms amplify viewpoints.” *The Conversation*. <https://theconversation.com/feedback-loops-and-echo-chambers-how-algorithms-amplify-viewpoints-107935>.

<sup>6</sup> Martín, J. (2019, June 5). “La cámara de eco desmitificada por un estudio español.” *Blogthinkbig.Com*. <https://blogthinkbig.com/camara-eco-informacion>.

<sup>7</sup> Choi, D., Chun, S., Oh, H., Han, J., and Kwon, T. (2020). “Rumor Propagation is Amplified by Echo Chambers in Social Media.” *Scientific Reports*, 10(1), 5. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-57272-3>.

<sup>8</sup> Gurteen, D. (October 27, 2020). *Filter bubbles, epistemic bubbles and echo chambers*. *Conversational Leadership*. <https://conversational-leadership.net/echo-chambers-filter-bubbles/>.

## Definición y Categorización de la información

El algoritmo de clasificación identifica el contenido de las redes sociales y lo clasifica. Al ingresar los criterios de etiquetado consistentes, entrenaremos manualmente al algoritmo de clasificación para evitar posibles errores y sesgos.

Tandoc et al.<sup>9</sup> proporcionan una tipología relevante para la clasificación propuesta en este proyecto al distinguir entre la desinformación y la información falsa o misinformación. Como se muestra en la figura de abajo, Tandoc et al. se basan en el nivel de la facticidad (es decir, el grado en el que una publicación se basa en datos objetivos y verificables) y la intención (variable clave que distingue entre la desinformación y la información falsa) de un conjunto de datos para guiar su clasificación.

Para este proyecto, nuestro modo de clasificación, consistente con la investigación actual, incluye las siguientes categorías:

1. **Verdadero:** Información auténtica, objetiva y verificable. En esta categoría se incluyen los tweets que hacen referencia a temas relacionados con la pandemia de COVID-19, sus tratamientos y vacunas.
2. **Información falsa o misinformación:** Información falsa compartida involuntariamente, sin la intención deliberada de engañar a las audiencias.<sup>101112</sup>
3. **Desinformación:** Información falsa que se crea y se comparte deliberadamente. Existen dos aspectos clave en la desinformación: es intencional y se puede verificar que es falsa (o, de lo contrario, no es verificable). La desinformación busca imitar los sitios y portales de noticias auténticos. La desinformación incluye la fabricación de noticias (práctica que intenta imitar los sitios de noticias legítimos para dar a la audiencia la impresión de que la información falsa es verdadera y la manipulación de fotos o videos. (En las redes sociales, esto normalmente ocurre cuando una cuenta comparte una foto

---

<sup>9</sup> Tandoc, E., Lim, Z., & Ling, R. (2017). "Defining 'Fake News': A typology of scholarly definitions." *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

<sup>10</sup> Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). "Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective." *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22–36. <https://doi-org.biblioteca-ils.tec.mx/10.1145/3137597.3137600>

<sup>11</sup> Lazer, D., Baum, M., & Benkler, Y. (2018). "The science of fake news." *Science*, 359(6380), 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998

<sup>12</sup> Landon-Murray, M., Mujkic, E., & Nussbaum, B. (2019). "Disinformation in Contemporary U.S. Foreign Policy: Impacts and Ethics in an Era of Fake News, Social Media, and Artificial Intelligence." *Public Integrity*, 21(5), 512–522. <https://doi.org/10.1080/10999922.2019.1613832>

o video del pasado como si fuera actual; o presenta una foto o video como si fuera de un país cuando, en realidad, la foto o video se tomó o grabó en otro país).<sup>131415</sup>

4. **Propaganda:** Información que busca influir en la percepción del público a favor o en contra de cierta postura política, ideológica o partidista. En México, por ejemplo, Twitter está dividido entre propaganda pro-Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y propaganda anti-AMLO (o pro-#VaPorMexico).<sup>16</sup>
5. **No verificable:** Esta categoría agrupa publicaciones/tweets que, aunque están relacionados con los temas de la epidemia de COVID-19, sus tratamientos y vacunas, carecen de contenido propagandista y no se pueden clasificar bajo las categorías previas. Esta categoría incluye rumores, siempre y cuando no busquen confundir a las audiencias; tweets que comparten memes o publicaciones irónicas; sátiras de noticias (por ejemplo, el show de Chumel Torres, o programas estadounidenses como “The Daily Show” o “The Tonight Show”); y sitios de parodias de noticias (por ejemplo, El Deforma o The Onion en los estados Unidos).<sup>17</sup>

## Análisis comparativo de Desinformación y Propaganda en América Latina

La finalidad de esta sección consiste en proporcionar un análisis comparativo de los estudios realizados en toda América Latina realizados por nuestros socios de investigación. Los equipos de investigación identificaron, describieron, analizaron e ilustraron la dinámica de la narración, los actores, la propaganda y la información errónea diseminados por los medios de difusión estatales líder de China y Rusia, dirigidos a las audiencias de América Latina.

China y Rusia son activos en desinformación, información falsa o misinformación y propaganda en América latina. Los gigantes de los medios de China y Rusia, como Sputnik Mundo, RT en Español, y Xinhua son agencias gubernamentales estatales que funcionan para proporcionar propaganda y desinformación con el objetivo de ayudar a sus gobiernos a ganar influencia. Ambos países están geográficamente lejos de América Latina, pero en los últimos

---

<sup>13</sup> Pérez-Rosas, V., Kleinberg, B., Lefevre, A., & Mihalcea, R. (2018). “Automatic Detection of Fake News.” Association for Computational Linguistics. New Mexico. <https://www.aclweb.org/anthology/C18-1287>

<sup>14</sup> Kaliyar, R. K., G/oswami, A., Narang, P., & Sinha, S. (2020). “ZDNet – A deep convolutional neural network for fake news detection.” Cognitive Systems Research, 61, 32–44. <https://doi.org/10.1016/j.cogsys.2019.12.005>

<sup>15</sup> Furini, M., Mirri, S., Montangero, M., & Prandi, C. (2020). “Untangling fake-news and truth in social media to understand the COVID-19 Coronavirus.” In 2020 IEEE Symposium on Computers and Communications (ISCC) (pp. 1-6). IEEE.

<sup>16</sup> Burkhardt, J. (2017). “Combating fake news in the digital age” (1st ed.). Chicago, IL: Library Technology Reports. Vol. 53, no. 8.

<sup>17</sup> Kim, S., & Kim, S. (2020). “The crisis of public health and infodemic: Analyzing belief structure of fake news about COVID-19 pandemic.” Sustainability, 12(23), 9904.

años han invertido recursos sustanciales para acercarse a la región y jalara a sus líderes a una alineación más cercana a sus narrativas.

Mientras que los enfoques y los motivos de las campañas de información falsa de China y Rusia tiene un grado de similitud, también tienen diferencias significativas. El enfoque de Rusia es más abierto y directo y su meta es perturbar las democracias regionales al fomentar inquietud y debilitar el papel de los EE.UU. como una hegemonía global y regional. Rusia no puede anular el orden global dominado por los EE.UU., pero puede jugar el papel de aguafiestas tanto en los países con los que los EE.UU. tiene relaciones duraderas, mientras invierte en desarrollar alianzas que puedan extender su esfera de influencia a América Latina. El enfoque del gobierno chino es más sutil y sus metas son diferentes. Aunque está dispuestos a usar desinformación, información falsa o misinformación y propaganda para erosionar la confianza del público en las formas de gobierno democráticas, incluyendo la prensa, no quiere perturbar el sistema global; quiere dominarlo y reemplazar a los EE.UU. en ese papel. En este caso, la diplomacia de la vacuna China está enfocada en enfatizar el papel del país asiático como un socio benevolente en los puntos estratégicos de compromiso – comercial, geopolítica, o socioeconómica – y para desacreditar las actividades de los Estados Unidos.

## **ESTUDIOS DE PAÍSES**

### **Venezuela**

Venezuela tiene un ecosistema activo de información, con ambos formato tradicionales de medios (periódicos, radio y televisión) y una estimación de 12 millones de usuarios de redes sociales, con Facebook, Instagram y, en un menor grado, Twitter que es la más popular de las plataformas. El proveedor de internet principal es el servicio de acceso público CANTV-ABA, lo cual representa 66.4% de suscriptores de internet. La libertad de expresión y la información están gravemente restringidas, con cientos de compañías de medios privadas tradicionales obligadas a cerrar, a cambiar su línea editorial o que fueron vendidas. CANTV-ABA trabaja intermitentemente (debido a cortes de electricidad periódicos) y bloquea un sin número de portales independientes, los ciudadanos tienen un derecho limitado a la información. Esta dinámica del entorno de comunicaciones-medios juega un papel fundamental en la forma en la que los venezolanos consumen la información y la forma en la que el gobierno venezolano dirige su agenda ideológica nacional y regional.

#### **A. Metodología:**

Los investigadores de Medianálisis en Caracas usaron metodologías cualitativas y cuantitativas para analizar la desinformación con base en la compra y la distribución de vacunas para COVID-19. El análisis cuantitativo se realizó por medio del uso de tecnología desarrollada por el equipo del Tecnológico de Monterrey para detectar información falsa o misinformación, información falsa incidental y propaganda en las redes sociales. El análisis de sentimientos fue una característica clave usado específicamente para este estudio para proporcionar una imagen más robusta sobre cómo las redes de desinformación impactan a las audiencias y cómo se conectaban entre ellas.

El periodo de investigación cubre de agosto de 2020 a julio de 2021 y se realizó por medio de la identificación de un área problema clave, después se seleccionaron las fuentes para monitorear durante un periodo específico. Además, hay una examinación breve del papel de las redes de medios rusa y china en Colombia y su papel para sembrar disonancia entre los jugadores clave de la sociedad civil durante las protestas locales en la calle.

#### **B. Pandemia de COVID-19 como el problema principal:**

En 2020, la pandemia de Covid-19 tuvo un fuerte impacto en Venezuela. El tratamiento de COVID-19 se convirtió rápidamente en un problema geopolítico, con el gobierno denigrando los esfuerzos de los EE.UU. para ayudar con las vacunas y alabando los esfuerzos de Rusia y China. Los resultados de la investigación demostraron que el gobierno venezolano está realizando muchas más actividades directas de desinformación con el objetivo de confundir y promover la polarización social en el país en relación con temas clave como COVID-19.

Rusia, en específico, ha sido el impulsor principal nacional y en el extranjero de dicha desinformación. En Venezuela, Rusia ha buscado desacreditar a las vacunas occidentales y crear dudas en relación con su eficacia para promover su propia vacuna: Sputnik V. Sin embargo, ha engañado a las audiencias regionales con la administración de las vacunas, principalmente en relación con las líneas de tiempo, las acreditaciones científicas internacionales y la eficacia. Por ejemplo, Venezuela recibió la primera dosis de la vacuna, pero todavía no ha recibido la segunda aunque los funcionarios de los gobiernos de Rusia y Venezuela habían anunciado que estaría disponible de inmediato.

China, otro actor geopolítico activo y aliado de régimen de Maduro, ha usado los mecanismos de relaciones de Rusia con Venezuela para entrar a la región y llevar a cabo sus propias actividades de desinformación. En el caso específico de la vacuna Sinopharm, usa la misma estrategia que Rusia para difundir información incorrecta sobre todas las vacunas occidentales e influir en la opinión pública para favorecer su vacuna.

Los medios de Rusia y China representan a sus países como aliados, como amigos incondicionales de Venezuela ante el “bloqueo”, es decir, las sanciones y supuestos actos de agresión impuestos por los Estados Unidos. Además, las autoridades venezolanas ya adoptaron la narrativa de que China ha manejado la pandemia eficientemente. El informe también enfatiza que la desinformación generada por Venezuela y sus aliados, Rusia y China, ha contribuido a desmantelar la democracia del país. De igual manera, es evidente que hay intentos por parte del gobierno venezolano para influir en la política colombiana, buscando alterar la agitación social por medio de problemas de división interna.

#### **C. Contexto geopolítico:**

La situación política, económica y humanitaria en Venezuela ha sido una fuente de controversia e inestabilidad en las Américas. El régimen de Maduro se hizo cada vez más represivo y su mala administración económica resultaron en una crisis masiva de refugiados, con 5.2 millones de venezolanos que dejaron el país, muchos de ellos se dirigieron a Colombia, Ecuador y Chile. Además, la propaganda del gobierno venezolano, respaldada por la información falsa solidaria de China y Rusia ha inflado el “bloqueo” económico de los EE.UU. Las sanciones económicas de los EE.UU. han lastimado pero no al grado que lo presentan el régimen de Maduro y sus aliados.

## Argentina, Chile y Perú

En el estudio CADAL, Carmen Grau, Verónica Repond y Juan Pablo Cardenal aseguraron que China y Rusia, por medio de sus compañías y personal de medios, están manipulando la información, omitiendo datos e impulsando propaganda con un sesgo político en Argentina, Chile y Perú. La mezcla de verdades con falsedades, combinada con un déficit de conocimiento sobre China y Rusia así como el comportamiento ético cuestionable de los periodistas nativos, han sido eficaces para impulsar las agendas de China y Rusia. También ha ayudado a agitar a las poblaciones locales con sus gobiernos (más en Chile y Perú que en Argentina).

El tratamiento de la pandemia de COVID-19 proporciona conocimiento en cuanto a la naturaleza de la máquina de información falsa china y rusa en los tres países examinados por el equipo CADAL. China ha logrado alimentar y profundizar la perspectiva de la sociedad en los tres países de que es un socio esencial para la prosperidad futura de cada país junto con la percepción de que el papel de los Estados Unidos en cada país está desapareciendo. El papel de Rusia en los tres países varía, busca cultivar una imagen constructiva, pero ha demostrado tener la voluntad de alterar la inquietud civil en Chile y Perú. Tanto Rusia como China invirtieron considerablemente en la promoción de un flujo estable de noticias positivas en relación con la producción y distribución de su vacuna.

### A. Metodología:

La primera parte del informe CADAL identifica, detalla y analiza las narrativas generadas por las compañías de medios estatales principales en la región de estudio del equipo de CADAL, en específico, las compañías de medios estatales chino y ruso y la forma en la que cubren la pandemia de COVID-19, entre otros temas en Argentina, Chile y Perú.

Las compañías estatales de medios principales de China y Rusia usadas en el estudio incluyeron dos medios de difusión rusos, el sitio web de televisión RT en español y la agencia de noticias Sputnik Mundo. El estudio incluyó las siguientes agencias de noticias chinas; Xinhua, la publicación periódica Pueblo en Línea, la estación televisora CGTN y China Radio International. Las palabras clave usadas en el informe incluyeron Sinovac, Coronavac, Sinopharm, CanSino, Pfizer-Biontech, AstraZenaca, Moderna, Johnson & Johnson y Janssen.

La conclusión primaria del equipo de CADAL fue que los esfuerzos de China en la diplomacia de vacunas se presentaron bajo una luz positiva mientras los esfuerzos occidentales se presentan como negativos. La vacuna rusa también recibió un tratamiento favorable por parte de los medios en cada país, esto es un resultado de esfuerzos permanentes de Moscú para llegar a las audiencias peruanas. Considerando el total de las noticias, las vacunas china e internacionales se citan un total de 3,599 veces en 1,207 artículos.

### B. Pandemia de COVID-19 como el problema principal:

El estudio descubrió que China tenía una campana de dos pasos para crear y avanzar con su narrativa sobre COVID-19. El primer paso era negar las acusaciones de que la pandemia se había originado en China y que el gobierno autoritario obsesionado con el hermetismo lo había ocultado. El segundo paso era presentar a China como un miembro responsable y generoso de la comunidad internacional, un amigo que podía proporcionar y donar equipo médico. Esto incluía impulsar una narrativa que indicaba que las vacunas chinas tenían resultados positivos

y que las occidentales tenían innumerables efectos secundarios o baja eficacia. Para difundir el mensaje, China usó sus agencias estatales de comunicación. Otra parte del mensaje de China fue que su manejo exitoso de la pandemia en su país era otro ejemplo de los logros del Partido Comunista Chino, resaltando la superioridad del modelo chino para su manejo y desarrollo que otros países debían emular.

Los medios estatales de Rusia utilizaron mensajes relativamente similares, resaltando la distribución de la vacuna Sputnik V y se representa a sí mismo como un aliado generoso de la región.

### C. Contexto geopolítico:

Para China, Argentina, Chile y Perú son importantes para su agenda económica y geopolítica. Mientras que China ha escalado las alturas dominantes de la economía global, sólo detrás de los Estados Unidos en tamaño, sigue dependiendo de una cantidad sustancial de recursos naturales, incluyendo frijoles de soya argentinos, carne y camarón, cobre y zinc chilenos y mineral de cobre peruano, cobre refinado y alimento y granulado para animales. En la transformación de la economía global de un sistema energético basado en hidrocarburos a energías alternativas, como energía eólica y solar y vehículos eléctricos, Argentina, Chile y Perú son fuentes importantes de minerales clave.<sup>18</sup>

En este contexto, Beijing aspira a una estrategia propagandista en la región que sirve para influir en las sociedades correspondientes. Esta estrategia no sólo se basa en los negocios y las compañías de medios estatales sino que incluye que Beijing esté cortejando por medio de una variedad de viajes todo pagado a China, a cambio de una opinión pública favorable cuando regresen a casa. El componente local es importante. Este es, en específico, el caso en Perú, que cuenta con una comunidad de descendientes chinos de un tamaño considerable llamada Tusán.<sup>19</sup> China ha hecho un esfuerzo para cultivar el Tusán, junto con la élite de Perú para desarrollar una imagen positiva y ejercer influencia en temas como Taiwán, derechos humanos y Hong Kong.

El alcance geopolítico ruso en Argentina, Chile y Perú no es tan extenso como el alcance de China. No es un socio comercial importante ni es inversionista en alguna de las economías. Sin embargo, Rusia reconoce la importancia estratégica de la región, en especial porque el desarrollo de relaciones más cercanas le permite ganar terreno a través de medios sociales tradicionales y no tradicionales. El equipo de CADAL también descubrió que Rusia también ha usado ciber-trolls para alterar la inquietud pública en Chile, país con vínculos importantes con Estados Unidos.

## Colombia

---

<sup>18</sup> Entre los materiales clave requeridos para la transformación verde están el cobre, el zinc y el molibdeno. Entre las fuentes principales de litio están Argentina y Chile. En términos del cobre, Chile tiene 23% de las reservas mundiales y Perú tiene el 10%. Los tres países también tiene potencial considerable para la energía hidráulica.

<sup>19</sup> Se dice que la comunidad de Tusán en Perú va de 1% de la población nacional a un porcentaje tan alto como 10%. No se conocen las cifras reales, ya que no existen datos oficiales sobre cómo los peruanos se identifican a sí mismos como descendientes chinos.



El tercer estudio fue realizado por un equipo de investigación de la Universidad del Rosario en Colombia. El país latinoamericano tiene un panorama de información relativamente abierto con un flujo robusto de puntos de vista. Muchos de los medios colombianos son del sector privado, aunque existe un sector estatal más pequeño. Durante la última década, Twitter, Facebook, WhatsApp y otras plataformas de medios sociales se han convertido en arenas importantes para el discurso político.

El estudio de la Universidad del Rosario usa el término “poder afilado” (sharp power), que hace referencia a “un fenómeno nuevo que con frecuencia usan los países autoritarios que tienen por objeto atraer, distraer y manipular audiencias en los países democráticos por medio de sus medios de comunicación, centros culturales y aprendizaje global del idioma.”<sup>20</sup>

El equipo de Colombia también observa que el poder afilado se puede usar para crear una imagen positiva a nivel nacional e internacional, en donde puede crear divisiones políticas y manipular audiencias al generar polémica en la sociedad o en otros países. Como uno de los aliados más fuertes de los Estados Unidos, Colombia en un objetivo específico de las actividades del poder afilado.

#### **A. Metodología:**

El estudio colombiano explica las fases del proceso de desinformación, que se enfoca en los medios de difusión con alcance internacional financiados por China, Rusia, Venezuela y Cuba. La pandemia de COVID-19, entre otros problemas, se usó para analizar los datos. Los investigadores examinaron 86,615 publicaciones de Twitter en español de 9 agencias nuevas entre el 1º de septiembre de 2019 al 30 de septiembre de 2020.<sup>21</sup> Por medio de un análisis de estas publicaciones, el equipo de investigación determinó que el comportamiento no auténtico e inorgánico era el impulsor de una replicación desproporcionada de cierto contenido viral. Para tener una mejor comprensión de estas tendencias, se hizo una revisión manual de 1,464 perfiles de usuarios y se dividió la investigación en dos etapas:

- 1) Identificación de la estrategia del país del estado extranjero y del aparato de medios estatales extranjeros, incluyendo los temas centrales y las publicaciones principales por parte de medios afiliados. Esto proporcionó una perspectiva profunda en la primera de las dos fases del proceso desinformativo: creación y producción de los mensajes.
- 2) Análisis e información de los usuarios que replican las publicaciones identificadas en la primera etapa, para cubrir la última fase del proceso desinformativo: difusión.

#### **B. Pandemia de COVID-19 como el problema principal:**

El estudio descubrió que la pandemia de COVID-19 no fue un tema prioritario para los medios estatales extranjeros en Colombia. Sólo China cubrió la pandemia de COVID-19 durante el periodo de estudio y limitó su contenido a la información sobre el número de casos en Colombia.

---

<sup>20</sup> Para obtener más información sobre el poder afilado, consultar C. Walker, “What Is Sharp Power?” *Journal of Democracy*, (2018) 29(3): 9-23.

<sup>21</sup> Las nuevas agencias usadas fueron Xinhua y China Global Television Network (CGTV) de China; Actualidad RT (y su alternativa RT Ultima) y Mundo Sputnik de Rusia; Telesur de Venezuela; y Granma, Prensa Latina y Cubadebate de Cuba.

Los medios estatales chinos en Colombia tenían como objetivo representar una imagen positiva del país asiático en el contexto de la pandemia de COVID-19, aunque el impacto fue limitado. Los medios estatales rusos se enfocaron menos en la pandemia de COVID-19 y más en los problemas divisorios que podrían socavar las relaciones cercanas entre Bogotá y Washington.

### C. Contexto geopolítico:

Colombia es un aliado importante de los Estados Unidos en América Latina. Los EE.UU. son el socio comercial principal de Colombia y la fuente única más grande de inversión extranjera. Además, EE.UU. tiene un historial de proporcionar ayuda significativa a la nación latinoamericana en dichas áreas por medio de la promoción del proceso de paz (entre el gobierno y el grupo rebelde FARC/Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) y viviendas para los refugiados venezolanos.

Al mismo tiempo, Colombia ha desarrollado relaciones comerciales significativas con China. China es el segundo socio comercial más grande de Colombia, sólo después de los Estados Unidos. En junio de 2021 se anunció que Colombia planeaba unirse a la Iniciativa de la Franja y la Ruta (BRI), un desarrollo que podría vincular todavía más la economía de colombiana con la china, posiblemente a expensas de los Estados Unidos.

El interés de Rusia en Colombia ha sido más asimétrico; como aliado fuerte de los EE.UU., Moscú ve a Colombia como un representante para afectar la influencia de EE.UU. en América Latina. Con la pandemia de COVID-19, Rusia ha buscado desacreditar más ampliamente los esfuerzos de los EE.UU. en la diplomacia de vacunas y su política exterior.

## México

La fricción política dominante en México es entre el Presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y aquéllos que se oponen a su agenda para el país. Este estudio del ambiente informativo en México descubrió la influencia de medios estatales extranjeros menos persistentes que en otros países, pero con un ambiente de redes sociales altamente divisorio, centrado alrededor del populismo polarizante de izquierda de AMLO. En cuanto a evidencia de información falsa o misinformación, desinformación y propaganda de medios estatales extranjeros, el equipo de México encontró que este tipo de actividades predomina en el espacio cultural.

### A. Metodología:

El equipo del TEC de Monterrey usó una herramienta logarítmica para valorar y evaluar la actividad en las redes sociales en relación con la pandemia de COVID-19 y los esfuerzos relacionados con las vacunas de las cuentas estatales y locales extranjeras. El análisis se realizó a nivel nacional y estatal (*ver* el estudio de caso de Nuevo León). El análisis de México se enfoca en una muestra de 20,036 publicaciones en Twitter, dentro de un universo de más de 200,000 publicaciones. En la exploración de los datos se incluyó el origen de las publicaciones de Twitter, los retweets de esas publicaciones, el ciclo de vida de esas publicaciones y un análisis de red en relación con esas publicaciones y se aplicó la herramienta de análisis de sentimientos para representar un panorama integral de la difusión y el impacto.

### B. Pandemia de COVID-19 como el problema principal:

La pandemia de COVID-19 golpeó a México, causando la contracción de la economía por más de un 8%. La industria turística del país se vió muy afectada, lo cual incrementó el desempleo. La pandemia, que lleva tres olas (la última en septiembre de 2021), también empeoró las condiciones sociales y agregó leña a las divisiones políticas del país.

El equipo de México descubrió narrativas en conflicto a favor y en contra del gobierno en relación con el manejo de la pandemia de COVID-19. Al mismo tiempo, el informe indicó que aunque no había indicios de que China o Rusia afectaran sistemáticamente la conversación sobre la pandemia de COVID-19, hubo un grado significativo de activismo cultural y diplomático. Los datos explorados resaltaron claras inversiones chinas para involucrarse por medio de la diplomacia cultural y el empuje económico, así como propaganda limitada del gobierno mexicano en México. Existe poca evidencia de patrones similares de actividad por parte de Rusia u otros medios estatales extranjeros.

### C. Contexto geopolítico:

México es un aliado y socio comercial importante de los EE.UU., posición reforzada por ser miembro del Tratado México, Estados Unidos, Canadá (T-MEC) y por compartir una frontera extensa con su vecino del norte. De igual manera, la frontera sur jala a México hacia la política de América Central, en especial, los países del Triángulo del Norte: Guatemala, Honduras y El Salvador, en donde la combinación de delitos transnacionales, la inseguridad y la pobreza han resultado en una migración sustancial, la mayor parte de dicha migración se encamina hacia la frontera sur de los EE.UU..

Aunque las relaciones México-Estados Unidos, por lo general, han sido positivas durante las dos últimas décadas con un enfoque similar orientado al mercado de asuntos económicos y una creencia en la democracia; el enfoque populista de AMLO ha generado preguntas geopolíticas serias. Aunque los inversionistas extranjeros se han vuelto más precavidos para invertir en México, AMLO también ha buscado reconcentrar el poder político en la oficina del presidente y recortar las salvaguardas democráticas. El diálogo político, como se refleja en el ecosistema de información, se ha dividido más entre aquéllos para el presidente y sus programas y aquéllos que son de la oposición. El estado del discurso y debate políticos se ha complicado más debido a las controversias sobre el manejo de la pandemia de COVID-19 por parte del presidente López Obrador.

Actualmente, China tiene presencia económica en México principalmente en manufactura, el sector petrolero y, más recientemente, en el sector de minería de litio. Al considerar la naturaleza inestable de la política Mexicana y el trasfondo divisorio en el ecosistema de información del país, podría haber un empuje más coordinado para que China abra brechas por medio de un esfuerzo propagandístico sostenido.

## **EL PAISAJE DESINFORMATIVO: COMPARACIÓN DE DATOS**

### **Puntos Principales**

Los casos cubiertos en este informe, Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela comparten similitudes notables y diferencias clave. Los seis países han experimentado alguna

forma de desinformación, información falsa o misinformación o propaganda, de Rusia y China o de actores políticos internos. En todos los países estudiados, la pandemia de COVID-19 se ha convertido en el blanco principal de información falsa y misinformación y desinformación. En Argentina, Chile y Perú, los agentes chinos y rusos han usado propaganda en un intento por impulsar la imagen pública de sus países. En México, las narrativas discrepantes sobre el manejo que el gobierno ha hecho de la pandemia, han polarizado y dividido al país así como si fuera cualquier otro asunto interno. En Colombia y Venezuela, los motores de los medios estatales extranjeros se enfocan más en batallas geopolíticas y problemas de presión social que en la pandemia per se.

## **COVID-19 y la diplomacia de vacunas**

Rusia y China han usado la diplomacia de COVID-19 en Argentina, Chile, Colombia, Perú, y Venezuela para mejorar su percepción pública en esos países. Sus métodos varían de país a país. En Venezuela, el gobierno promovió activamente el papel del gobierno de Rusia en la vacuna Sputnik V, y el presidente y vicepresidente celebraron la participación de Rusia en sus publicaciones en las redes sociales. En Argentina, Chile, Colombia y Perú, los medios estatales de Rusia y China se apoyaron en los comentarios positivos de los individuos e instituciones externos al gobierno.

El gobierno ruso promovió la narrativa que indica que la distribución de Sputnik V demostró la postura de Moscú como una gran potencia, capaz de jugar un papel constructivo en la región. La tasa de éxito más alta reportada de la vacuna Sputnik V sobre las vacunas competidoras chinas también elevaron el posicionamiento de Moscú frente a China. De igual manera, la diplomacia rusa en relación con COVID-19 buscó reducir el papel de los Estados Unidos en América Latina. En ese mismo respecto, el comentario ruso en México fue más conservador.

Las narrativas de los medios estatales chinos en relación con la pandemia de COVID-19 señalaban que no se debía visualizar a su país como el origen de la pandemia sino que se le debía ver de manera positiva como la fuente internacional de recomendaciones y ayuda médica. Aunque las vacunas chinas como Sinopharm y Sinovac han tenido resultados cuestionables, muchos en América Latina consideraron que tener acceso, por lo menos, a una vacuna era mejor que a ninguna. Además, las narrativas de China y Rusia llegan hasta a enfatizar que ellos estaban proporcionando ayuda con el suministro de vacunas mientras que los EE.UU. no lo estaban haciendo.

Los resultados ante estos mensajes contra EE.UU. variaron. Como lo indicó la investigación del equipo de Colombia, “COVID-19 no era una prioridad entre los temas usados para tener un impacto en el ecosistema de información.” La propaganda China probablemente sea la que tuvo un mayor impacto en Argentina, Chile y Perú, en donde el gobierno chino también ha buscado cultivar a los miembros de la prensa, la academia y la comunidad de legisladores.

El caso de Venezuela es único. El gobierno autoritario de Venezuela es un aliado de China y Rusia y es una de las fuentes principales de desinformación en el país. La desinformación y la propaganda en Venezuela tienen como blanco a los partidos y figuras políticas de oposición del país, así como a los Estados Unidos y Colombia, con frecuencia resaltan la fortaleza del régimen de Maduro, la debilidad de los partidos de la oposición y los daños causados por las sanciones económicas de los EE.UU. Las fuentes del gobierno venezolano ofrecen una

narrativa positiva sobre el papel de Rusia y China en el combate contra la pandemia de COVID-19.

## **Impacto geopolítico**

El impacto de la desinformación de Rusia y China varía en América Latina. En Argentina, Chile, Colombia y Perú, la desinformación china y rusa busca generar la desconfianza pública hacia las instituciones democráticas; profundizar, las ya existentes, fallas en la sociedad; así como erosionar la fe popular en los procesos democráticos. Así como lo indica la investigación del equipo de Colombia, “Rusia se enfoca en las publicaciones que critican a los países democráticos con lazos fuertes con los Estados Unidos. Recurre a la mención constante de las fallas de estos gobiernos y la visibilidad de las protestas sociales, los actos de represión y la violación de los derechos humanos.

La desinformación china y rusa describe a los Estados Unidos como una potencia en decadencia con una presencia global infructuosa y poco creativa. Mientras que Rusia proyecta una presencia más poderosa y una visión negativa del papel de los Estados Unidos en América Latina, China tiene un papel más sutil en este ámbito. China ha aumentado su presencia en América Latina por medio del comercio y la inversión a expensas de los EE.UU., con el objetivo final de asegurar fuentes seguras de recursos naturales críticos. Para lograrlo, ha practicado sus ciencias políticas y económicas y ha cultivado activamente a las élites políticas, académicas y económicas.

Mientras que la desinformación, la información falsa o misinformación y la propaganda China busca capturar los corazones y las mentes de las poblaciones de los países latinoamericanos al perfilar a PRC como un socio confiable, Rusia está más interesada en sembrar la discordia social y el caos. Este es el caso de lo que están logrando los esfuerzos rusos en Chile y Colombia, dos países que por mucho tiempo han tenido vínculos cercanos con los Estados Unidos.

## **Protestas sociales en América Latina y los factores externos**

El papel de Rusia como saboteador perturbador y las aspiraciones de China para convertirse en una potencia hegemónica en América Latina han llevado a dos estrategias de desinformación diferentes durante los últimos años. Las protestas en las calles y la agitación social que sacudió a Chile (en 2019-2021), Colombia (2019-2020) y Perú (2019-2020) ilustran esta dinámica a la perfección. Las causas raíz de estas protestas variaron desde el deseo de grandes segmentos de la población chilena de un cambio en la constitución hasta demandas en Colombia para implementar medidas anticorrupción, reformas en la policía y el Acuerdo de paz de 2016 con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Una amenaza común en estos países fue la frustración en relación con la creciente disparidad económica y la injusticia social, combinada con el impacto económico severo de la pandemia de COVID-19.

Otra amenaza común fue una campaña muy agresiva de información falsa o misinformación por parte de actores rusos en contra de un grupo de gobiernos locales para alterar la agitación social. El poder afilado de Moscú y el énfasis en la agitación social han seguido hasta el día de

hoy en Colombia, en donde la cobertura de medios rusos en relación con la pandemia de COVID-19 ha sido “escasa”, en comparación con la cobertura que han dado a las protestas sociales, las violaciones de derechos humanos y las críticas al gobierno del Presidente Iván Duque.

## México aparte

La experiencia de México es diferente a la de los otros países latinoamericanos que hemos explorado en este informe. Así como lo constató la investigación del equipo de México, “No encontramos evidencia de una intervención organizada y sistemática de cuentas asociadas con el gobierno chino sobre la discusión respecto al COVID-19 en México.” La investigación sí identificó que “las cuentas que reproducen el contenido vinculado con el gobierno chino representan un tipo de comunicación social o diplomacia cultural, pero no es propaganda política ni desinformación.

Esto no significa que México sea inmune a la información falsa o misinformación, la desinformación o la propaganda. De hecho, existen cuentas y redes específicas que amplifican su compromiso con la desinformación y la información falsa, como lo demuestra el estudio de caso de Nuevo León.

Sin embargo, los análisis del equipo de México de las redes sociales identificaron que la mayoría de la información falsa o misinformación está impulsada por actores políticos internos divididos en relación con los planes del Presidente López Obrador para el desarrollo futuro de México y no por agentes extranjeros. El equipo también determinó que “la polarización política observada en México se ha visto exacerbada en los últimos años debido a las acciones del presidente y las reacciones de sus críticos.” Una recomendación clave basada en los hallazgos fue una llamada para una mayor colaboración entre los académicos, los periodistas y la sociedad civil; así como para mayor inversión en el campo para contrarrestar la diseminación de los mensajes polarizantes que resultan en radicalización y posible violencia. La constante batalla para tener influencia en la red social de México refleja una de las polarizaciones más profundas en la historia del país. Esto se vio reflejado en opiniones diferentes sobre el manejo del gobierno de la pandemia de COVID-19, el cual es un punto sensible para muchos mexicanos.

Mientras que la participación de China en México no es sistemática y directa, el papel de Beijing es creciente. Aunque está después de los Estados Unidos, China es el segundo socio de importaciones más grande de México y el tercero en el mercado de exportaciones y también es un inversionista importante en el país. China, que tiende a apoyarse en una estrategia geopolítica política y económica a largo plazo, está dispuesta a mantener una tendencia hacia la participación económica. Si la polarización política continua en México, China puede comenzar a usar las redes sociales con mayor frecuencia para influir en la opinión pública. La política de México no es estática y tampoco lo son las estrategias de las potencias extranjeras como China que tiene como objetivo ejercer una mayor influencia en la región.

## VISTA AL FUTURO

La desinformación, la información falsa o misinformación y propaganda de los medios estatales extranjeros—y los esfuerzos chinos y rusos en este espacio en particular—representan un gran reto tanto para los Estados Unidos como para los países latinoamericanos. Mientras que los Estados Unidos enfrentan el reto creciente de China en lo que se refiere a la región estratégica clave, la amenaza de información falsa de China y Rusia es un riesgo evidente y eminente para la salud y supervivencia de los gobiernos democráticos en la región. Este riesgo se ha hecho todavía más creciente debido al impacto negativo de la pandemia de COVID-19. Rusia y China reconocen que es importante ganar los corazones y las mentes; la información falsa o misinformación, la desinformación y la propaganda proporcionan una carta muy poderosa para desplazar la influencia de los EE.UU. Esto es algo que los legisladores en Washington y las capitales de los países latinoamericanos respectivos necesitan considerar y enfrentar con toda seriedad

# Tecnológico de Monterrey (TEC) - México

## RESUMEN EJECUTIVO

Entre los primeros en analizar la diseminación de noticias falsas sobre el COVID-19 en Twitter en un idioma diferente al inglés, este informe desglosa, a un nivel granular, cómo la desinformación en ambientes polarizados como México se convierte en una herramienta de promoción de posturas políticas (sea a favor o en contra del gobierno). La polarización política que se observa en el caso mexicano se ha exacerbado en los últimos años por acciones del presidente y por reacciones de sus críticos. El equipo del TEC no encontró evidencia de una intervención organizada y sistemática de cuentas asociadas con el gobierno chino en la discusión sobre el COVID-19 en México. Encontraron que las cuentas que reproducen contenidos ligados al gobierno de China reproducen un tipo de comunicación social o de diplomacia cultural, pero no de propaganda política ni desinformación. En el caso de Rusia, encontramos cierta actividad por parte de medios como ActualidadRT. Sin embargo, la forma de influir no ha sido mediante desinformación, sino a través de noticias favorables hacia la vacuna Sputnik V. El análisis de sentimientos realizado por el equipo junto con las técnicas para visualización de datos, han ayudado a aclarar cómo funcionan esta diplomacia cultural y las redes de información de controversias internas en México, lo cual agrega una capa adicional a la comprensión visual y fenomenológica.

## Glosario de términos

1. **Análisis de tópicos (topic modeling)**. Este modelo se refiere a la aplicación de métodos estadísticos para el descubrimiento de un conjunto de “temas” presentes en un conjunto de mensajes o documentos. En este modelo, se busca determinar el conjunto o distribución de palabras que ayudan a identificar algún posible tema de forma general.
2. **Application Programming Interface (API)**. Interfaz que permite a dos programas comunicarse entre sí con un protocolo establecido.
3. **Base de Datos Relacional (BDR, Relational Database)**. Es un tipo de base de datos que almacena datos en tablas que se relacionan a través de un identificador único (*key*).
4. **Bidirectional Encoder Representations from Transformers (BERT)**. Modelo de representación de lenguaje diseñado para pre-entrenar representaciones bidireccionales profundas a partir de texto sin etiquetar al condicionar conjuntamente el contexto tanto a la izquierda como a la derecha en todas las capas.
5. **Compound**. Es un puntaje de -1 a 1, donde -1 indica el grado mayor de negatividad y 1 de positividad de un texto. Los valores cercanos al 0 denotan neutralidad.
6. **Descarga masiva**. Proceso automático e ininterrumpido de recolección de tweets, usuarios y entidades relacionadas desde el 1 de enero del 2020 mediante el acceso académico del API de Twitter.



7. **Índice Gini.** Este coeficiente calcula la distribución del ingreso de una población específica, permitiendo contar con un estimado de la desigualdad económica en una escala de 0 (igualdad absoluta, en que todos los individuos reciben un ingreso equitativo) a 1 (desigualdad absoluta, en que un individuo recibe la totalidad del ingreso acumulado).
8. **Latent Dirichlet Allocation (LDA).** Es un modelo estadístico que permite descubrir temas abstractos, también conocido como análisis de tópicos.
9. **Método de bola de nieve.** Es un método de investigación que se utiliza en la revisión de literatura. Consiste en explorar una fuente y de ahí sus conexiones con otras fuentes a través de las citas para ir identificando una red. En este contexto se utiliza para contenidos de tweets, trazando la red a partir de followers y personas a quienes sigue el usuario.
10. **Modularity.** La modularidad (detección de comunidad) es una medida de la estructura de la red. Fue diseñada para medir la fuerza de la división de una red en módulos.
11. **Negativity.** Se asocia con conjuntos de palabras que se relacionan con sentimientos de desconfianza, tristeza y pesimismo.
12. **Positivity.** Se refiere a un conjunto de palabras que denotan sentimientos positivos como alegría, esperanza y confianza.
13. **Precision.** La precisión es la relación  $TP / (TP + FP)$ , donde TP es el número de verdaderos positivos y FP el número de falsos positivos. La precisión es intuitivamente la capacidad del clasificador de no etiquetar como positiva una muestra que es negativa.
14. **Puntuación F1.** La puntuación F1 se puede interpretar como un promedio ponderado de la precisión y la recuperación, donde una puntuación F1 alcanza su mejor valor en 1 y la peor puntuación en 0.
15. **Recall.** El recall es la relación  $TP / (TP + FN)$ , donde TP es el número de verdaderos positivos y FN el número de falsos negativos. El recall es intuitivamente la capacidad del clasificador de encontrar todas las muestras positivas.
16. **#RedAMLO.** Esta denominación es utilizada por las cuentas de la red de apoyo al gobierno del presidente López Obrador, ya sea en los tweets que publican o en la descripción de sus cuentas.
17. **Support.** El número de apariciones de cada etiqueta.

## INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la era digital y el desarrollo de las redes sociales, un creciente número de personas alrededor del mundo han encontrado un entorno de comunicación y acceso a la información sin precedentes. El cúmulo del conocimiento humano se encuentra al alcance de las sociedades contemporáneas con acceso a Internet y con dispositivos inteligentes que conectan a cada individuo con el mundo digital. A diferencia de la comunicación masiva que la televisión, la radio y los periódicos promovían antes de la llegada del Internet, en la era digital es la persona quien decide de dónde obtener la información que busca.

Se trata de un entorno de responsabilidad personal en el que cada individuo debe escoger los medios, plataformas y perfiles que mejor respondan a sus intereses y gustos. A diferencia de la era hegemónica de los medios tradicionales como la televisión o la radio, en que la audiencia dependía de la información emitida por los comunicadores, en la actualidad cada persona puede escoger entre un sinnúmero de fuentes de cualquier país para acceder a la información que se desea conocer. Sin embargo, del universo de medios digitales que existen, no todos contienen información objetiva e, incluso, pueden contener mentiras disfrazadas de información veraz.

El fenómeno de la desinformación, si bien no surgió en la era digital, ya que la información falsa ha sido difundida desde hace siglos,<sup>22</sup> ha encontrado un terreno fértil en las redes sociales. Esto se debe a que los algoritmos que operan en torno a cada red social filtran la información según los intereses, gustos y el perfil de cada usuario—de tal suerte que las personas utilizan las redes sociales por más tiempo. En la medida en que cada usuario utiliza una red social, los algoritmos “aprenden” qué contenido y qué cuentas son de mayor interés en función del perfil de cada persona. Cada *like* y cada *retweet* enseña al algoritmo de la red social las preferencias del usuario, generando una *burbuja de información*.

Esta “burbuja” lleva al usuario a mantener un sesgo respecto a la información que consume, puesto que el propio algoritmo descarta o relega información que no se ajuste a los gustos de cada persona. De acuerdo con Shu et al.,<sup>23</sup> la *burbuja de información* “hace creer que los likes del grupo de usuarios al interior de la burbuja representan los likes de la mayoría de las personas”.<sup>24</sup>

En este sentido, la *burbuja* que envuelve a cada usuario lleva a las personas a enfrentarse a dos sesgos cognitivos: realismo ingenuo (*naïve realism*), que consiste en que los usuarios creen que sólo su percepción de la realidad es la correcta; y el sesgo de confirmación (*confirmation bias*), lo cual lleva a los usuarios a consumir información que confirme sus creencias y percepciones

---

<sup>22</sup> De acuerdo con Burkhardt (2017), las noticias falsas han sido utilizadas desde tiempos remotos, incluso antes del surgimiento de la prensa. Por ejemplo, la autora presenta el caso de “Procopius of Caesarea [who] used fake news to smear the Emperor Justinian. While Procopius supported Justinian during his lifetime, after the emperor’s death Procopius released a treatise called *Secret History* that discredited the emperor and his wife” (p. 5). Sin embargo, con la llegada de la prensa se volvió más sencillo difundir información, incluyendo información sesgada y engañosa.

<sup>23</sup> Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. ACM SIGKDD Explorations Newsletter, 19(1), 22–36. <https://0-doi-org.biblioteca-ils.tec.mx/10.1145/3137597.3137600>.

<sup>24</sup> Ver también al respecto el trabajo publicado recientemente por Chris Bail *Breaking the social media prism* (2021) donde cuestiona la denominada “Caja de resonancia” de las redes sociales. Sin embargo, reconoce que parte del problema de la polarización que se genera en las redes sociales reside en nosotros mismos como usuarios de las mismas. “En la era de un creciente aislamiento social, las plataformas de redes sociales se han convertido en una de las más importantes herramientas que usamos para entendernos a nosotros mismos y a los demás. Somos adictos a las redes sociales no porque nos proveen de nos proporcionen imágenes destellantes o una distracción sin fin, sino porque nos permite hacer algo que a los humanos nos cuesta trabajo: presentar diferentes versiones de nosotros mismos, observar lo que otras personas piensa de sí misma y revisar nuestra identidad en consecuencia... El prisma de las redes sociales alimenta la búsqueda de estatus de los extremistas, silencia a los moderados que piensa que poco se puede ganar de discutir la política en las redes sociales, y deja a la mayor parte de nosotros con un profundo recelo sobre los demás en el otro lado, e incluso sobre el tamaño de la polarización” (p.10).

de la realidad—descartando por tanto toda la información que sea contraria a sus puntos de vista.

Sin embargo, este fenómeno afecta más a las sociedades que, por su realidad política, social y/o económica se encuentran polarizadas. La polarización se convierte entonces en un factor detonante de la propagación de información engañosa y de propaganda, (tanto a favor como en contra) compartiendo información que fortalece las ideas y planteamientos propios, lo que genera incentivos para compartir información parcial, sesgada o falsa.

La difusión de información falsa y de propaganda, sea a favor o en contra del gobierno en turno, es un fenómeno que afecta el funcionamiento efectivo de los sistemas democráticos, en la medida en que el espacio deliberativo es obstaculizado por intereses particulares. En las sociedades polarizadas este fenómeno es de mayor preocupación puesto que grupos o facciones opuestas se enfrentan utilizando información sesgada y engañosa, en aras de debilitar a la contraparte y manipular a las audiencias con una visión incompleta de la realidad.

Sin embargo, en los entornos polarizados no sólo los actores locales buscan incidir en la discusión de las redes sociales, sino que también se abre la posibilidad de que agentes externos aprovechen el ecosistema de desinformación y polarización en su beneficio. La influencia extranjera puede ser directa (utilizando cuentas ligadas a gobiernos extranjeros para introducirse en la discusión, lo cual puede hacerse con o sin el conocimiento de los actores políticos nacionales) o indirecta (replicando la información generada en otro país usando cuentas domésticas).

En esta investigación, realizamos un minucioso análisis del ecosistema de las redes sociales en México, específicamente en Twitter, con el propósito de identificar cuál es la prevalencia de información falsa o desinformación, reconocer el uso político de las redes por parte de los usuarios (sea a favor o en contra del gobierno), así como identificar posible evidencia de injerencia de actores extranjeros en la discusión de Twitter en México.

El presente informe se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se realizará un breve recuento de las actitudes del presidente de México Andrés Manuel López Obrador, que ejemplifican la exacerbación de la polarización en México, así como su impacto en la discusión en las redes sociales. Posteriormente, se realizará un estudio comparativo, analizando los casos de Hungría, la India y Arabia Saudita, para conocer cuál ha sido el papel de los gobiernos semi-autoritarios y autoritarios en la manipulación de las redes sociales, información relevante para ejemplificar el uso político de la desinformación a nivel doméstico (es decir, sin la intervención de agentes extranjeros). En la tercera sección se presenta la metodología y la estrategia para la obtención de las muestras. Después, se analiza si existe evidencia de influencia extranjera en la deliberación de Twitter en México por doble vía: 1) a partir de una muestra aleatoria de tweets estadísticamente representativos (con el fin de identificar actores vinculados a los gobiernos de Rusia y China, así como para corroborar la existencia de desinformación y el uso político de Twitter a nivel doméstico), y 2) a través del seguimiento de cuentas específicas cuyo perfil sea favorable a los intereses del gobierno de Beijing (para conocer cuál es el uso que dichas cuentas hacen de la discusión en las redes sociales).

Posteriormente analizamos si existe evidencia respecto a estrategias sistemáticas de desinformación y propaganda a nivel doméstico durante la pandemia del COVID-19, con el propósito de identificar qué información comparten las dos grandes facciones en conflicto, cuáles son los actores preponderantes en la discusión nacional en Twitter, la visualización de las redes de usuarios, el análisis de los sentimientos y emociones que reflejan ambas facciones.

También se evaluó el ciclo de vida de las publicaciones de información falsa o desinformación y las principales narrativas que han impulsado las fracciones de apoyo y oposición al gobierno federal.

Para finalizar el informe, se revisan cuáles han sido las distintas políticas que se ha buscado implementar en algunos lugares del mundo para controlar el fenómeno de la desinformación y la dispersión de noticias falsas. Se identifican algunas recomendaciones de política pública para hacer frente al ecosistema de desinformación y uso político de las redes sociales, esto con el propósito de fortalecer el carácter democrático y deliberativo de las redes. Asimismo, se identifican desafíos para su implementación bajo el contexto de polarización que existe en México y la debilidad en la que se encuentran los medios de comunicación tradicionales frente a mercados de publicidad y usuarios que se han adaptado al consumo de noticias digitales. Por último, se comparten las principales conclusiones de la presente investigación y futuras rutas para profundizarla.

## **El populismo y la exacerbación de la polarización en México**

México experimenta uno de los episodios de mayor polarización de su historia moderna, hecho que si bien no surgió recientemente, ya que es un fenómeno que se ha construido a lo largo de los años, sí se ha vuelto más notorio y ha generado una enorme incertidumbre sobre el futuro del país.

La polarización encontró un espacio idóneo para incidir en la manera en que la sociedad mexicana se relaciona entre sí, y es que en el estilo para avanzar el programa de gobierno de la autodenominada “Cuarta Transformación” abanderada por el presidente Andrés Manuel López Obrador, se ha llevado a la sociedad a enfrentar una supuesta división irresoluble, entre aquellos que respaldan el proyecto político del presidente y quienes se oponen a él. Cabe destacar que existe una diversidad de posiciones y grupos que no se identifican con ninguna de las facciones. Sin embargo, consistente con las tendencias populistas que han crecido en distintos lugares del mundo, en el discurso político se enfatiza la creencia que en la sociedad sólo existen dos grandes grupos: el “pueblo” contra la “élite”; “los de abajo” contra “los de arriba”; “nosotros” contra “ellos”. La tensión entre ambas facciones hace que incluso los individuos que no se identifican con esa dualidad, participen activamente en las discusiones que se generan en torno al proyecto presidencial.

Uno de los factores que se identifica como una de las causas de la polarización en el país es la desigualdad. De acuerdo con las últimas estimaciones del Banco Mundial,<sup>25</sup> el índice Gini en México es de 45.4, donde 0 implica igualdad absoluta y 100 significa desigualdad absoluta. La pobreza es otro de los factores históricos que refleja esta división en la sociedad mexicana. De hecho, basta recordar que uno de los eslóganes principales de campaña y de gobierno del presidente López Obrador es: “por el bien de todos, primero los pobres”. En 2018 —año en

---

<sup>25</sup> World Bank (2018). Gini index (World Bank estimate) – Mexico. DataBank. [https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=MX&name\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=MX&name_desc=true).

que López Obrador asumió la presidencia— el porcentaje de la población viviendo en pobreza era de 41.9%.<sup>26</sup>

Ambos factores encontraron un espacio prioritario en el discurso del entonces candidato López Obrador, quien basó su campaña en la promesa de combatir la pobreza y desigualdad nacional a través de la lucha contra la corrupción (el eje central del discurso del hoy mandatario). Sin embargo, apenas tomó posesión del cargo como presidente de la república, López Obrador apeló a las divisiones preexistentes y al discurso del resentimiento, para criticar a sus antecesores y a aquellos ciudadanos que no respaldan su proyecto gubernamental. Esto es, el presidente ha mantenido un discurso recurrente en el que los grupos opositores son los responsables de las grandes problemáticas que aquejan al país, generando que sus simpatizantes hagan eco de sus críticas y ataques contra intelectuales, la prensa, empresarios, partidos de oposición, organizaciones de la sociedad civil y demás actores que sean identificados (en palabras del mandatario) como representantes del “neo-conservadurismo” o beneficiarios del neoliberalismo.

En otras ocasiones, López Obrador ha señalado con nombres y apellidos a sus principales críticos, cuestión que ha facilitado los ataques en las redes sociales por parte de usuarios simpatizantes de su gobierno. Por ejemplo, en septiembre de 2020 el mandatario exhibió en su conferencia de prensa matutina a los columnistas que han criticado su gestión. Este hecho refleja un acto de intimidación en contra de la libertad de expresión que es propio de regímenes autoritarios, ya que si bien el gobierno de López Obrador no ha ejercido presión directa para el despido de sus críticos en la prensa, su intolerancia a la crítica podría generar actitudes de hostilidad en los próximos años de su gestión. [Fig. 1]



**Figura 1.** Andrés Manuel López Obrador exhibe a columnistas críticos. Fuente: Presidencia de la República.

<sup>26</sup> National Council for the Evaluation of Social Development Policy (CONEVAL) (2021). Medición de la pobreza en México - 2018-2020. Medición de pobreza 2018-2020. [https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza\\_2020.aspx](https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2020.aspx).

Otro ejemplo que permite entender cómo desde la tribuna presidencial se dan las condiciones para profundizar la polarización en el país, son las críticas que López Obrador ha hecho en contra de las organizaciones de la sociedad civil tanto nacionales como extranjeras. Sin lugar a dudas, la organización que más ataques ha recibido es Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad (MCCI). La organización ha realizado investigaciones sobre hechos de corrupción desde la administración del expresidente Peña Nieto y diversas situaciones ligadas a personajes de la actual administración. Esto ha cuestionado directamente el discurso presidencial que, desde el 1° de diciembre de 2018 cuando comenzó el nuevo gobierno, ha afirmado que en México “se acabó la corrupción”.

El presidente también ha criticado al fundador de MCCI, Claudio X. González Guajardo, de servir a los intereses de la oposición, menospreciando las investigaciones realizadas o sencillamente asegurando que dichas investigaciones son falsas. Uno de los episodios que más impacto tuvo en las redes sociales ocurrió el pasado 6 de mayo, cuando una periodista de la revista Contralínea presentó al presidente los hallazgos de una investigación en la que supuestamente se acredita que el gobierno de los Estados Unidos es el principal financiador de MCCI. La periodista precisó que “tan sólo en 2019 y 2020 Estados Unidos transfirió a MCCI 25.7 millones de pesos”.<sup>27</sup> En respuesta, el mandatario aseguró que enviaría una nota diplomática al gobierno estadounidense para aclarar el asunto.

Sin embargo, días después este caso escaló de tono cuando el mandatario aseguró que el gobierno de Estados Unidos tiene una política exterior intervencionista en nuestro país. López Obrador indicó que “ya todos sabemos que fue muy desagradable, vergonzoso diría, que se mostraran aquí facturas, a partir de la denuncia que ustedes hicieron, en donde organizaciones opositoras, organizaciones políticas opositoras a nuestro gobierno, yo diría, al proceso de transformación que se está llevando a cabo en México, estén financiadas por el gobierno de Estados Unidos. Es una clara muestra de injerencismo, de intervención del gobierno de Estados Unidos en asuntos que sólo competen a los mexicanos, por eso fue la nota diplomática”.<sup>28</sup>

Las declaraciones del presidente en la conferencia de prensa del 19 de mayo muestran un perfil de mayor hostilidad, no sólo en contra de una organización de la sociedad civil, sino en contra de un gobierno aliado. El posicionamiento sobre el supuesto intervencionismo de los Estados Unidos a organizaciones políticas opositoras es un despropósito, puesto que el financiamiento estadounidense que se otorga a las organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil mexicana no es para proselitismo o acciones políticas, sino para temáticas específicas como desarrollo económico, medio ambiente, justicia, financiamiento para investigaciones periodísticas, entre otros fines, todo en estricto apego a la legislación mexicana.

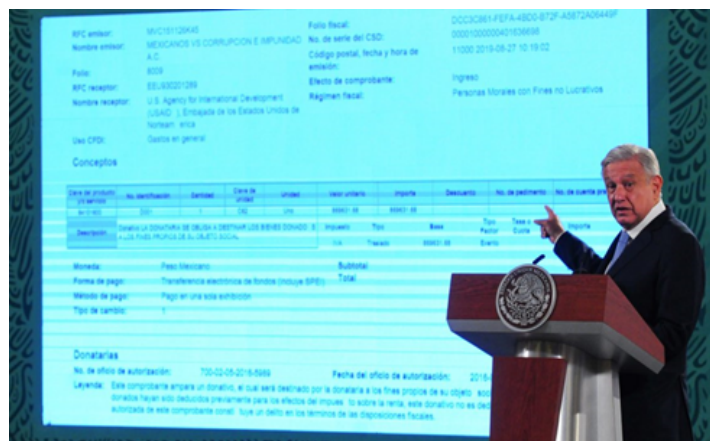
Aunado a las declaraciones en contra del supuesto intervencionismo, en la misma conferencia el mandatario violó el secreto fiscal de la MCCI al exhibir diversas facturas que acreditan la transferencia del financiamiento por parte de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID por sus siglas en inglés) a la organización mexicana [**Fig. 2**]. Esa tarde, Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad lanzó un comunicado de prensa en que se acusa al presidente de violar la Constitución y legislación mexicana en materia de datos

---

<sup>27</sup> Andres Manuel López Obrador Press Room (May 6, 2021). Stenographic version of the press conference with President Andres Manuel López Obrador on May 6, 2021. <https://lopezobrador.org.mx/2021/05/06/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-524/>.

<sup>28</sup> Gobierno de México (May 19, 2021). En Octubre estará vacunada toda la población mayor de 18 años. Presidential conference. YouTube. [https://youtu.be/wz1\\_2b82i8c?t=5155](https://youtu.be/wz1_2b82i8c?t=5155).

personales, indicando que la conducta de López Obrador “constituye una persecución política” en contra de la organización.<sup>29</sup>



**Figura 2.** Presidente López Obrador exhibe el financiamiento de USAID a MCCI. Fuente: Presidencia de la República.

Los ejemplos expuestos anteriormente son sólo una muestra de las actitudes y declaraciones presidenciales que han tenido un gran impacto en la opinión pública; también han tenido un impacto en las redes sociales. De hecho, es en este entorno —de creciente polarización— en que confluyen, en tiempo real, los posicionamientos de las dos grandes facciones: los usuarios que apoyan y hacen eco de las declaraciones de López Obrador, y los usuarios que critican al mandatario.

Tras haber realizado un breve recuento de las actitudes recientes del gobierno que encabeza López Obrador y cómo esto ha incidido en la opinión pública de manera directa, en la siguiente sección se hará un análisis comparativo que ilustra las acciones de tres gobiernos con tendencias autoritarias, los cuales han intervenido de manera directa en la discusión en las redes sociales de sus países. Los casos de Hungría, la India y Arabia Saudita muestran el vínculo directo entre agentes del Estado y la manipulación de las redes para su beneficio político, nexo que en México todavía no se ha demostrado.<sup>30</sup> Estos links también reflejan la operación doméstica de las redes sociales ajena a la intervención extranjera directa.<sup>31</sup>

## La desinformación y el uso político de las redes sociales como estrategia autoritaria: los casos de Hungría, India y Arabia Saudita

Las redes sociales facilitan el choque entre las dos grandes facciones antagonistas, en la que cualquier publicación puede ser respondida por simpatizantes y críticos por igual. Este fenómeno sucede en diversas partes del mundo de manera orgánica, esto es, en que los

<sup>29</sup> Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad (2021, May 19). Exigimos un alto a este acoso abusivo e ilegal contra de MCCI. Press releases. <https://contralacorrupcion.mx/comunicado-de-prensa-acoso-presidente/>.

<sup>30</sup> Esto es, en el caso mexicano hasta el momento no se ha identificado la participación directa y sistemática de agentes gubernamentales en la promoción de desinformación y propaganda favorable al presidente López Obrador.

<sup>31</sup> Como se mostrará más adelante en este informe, el uso político (a favor o en contra del gobierno) y la difusión de desinformación en las redes sociales en México es un fenómeno doméstico: son los usuarios mexicanos los que promueven información con fines políticos y han hecho uso de la desinformación para dichos fines.

ciudadanos en general emiten un posicionamiento o crítica respecto a sus gobernantes y se genera una discusión en las redes sociales. Sin embargo, en algunos países esta discusión es dirigida o coordinada por agentes del gobierno, convirtiéndose en un espacio de discusión inorgánica o artificial. La intervención del Estado en las redes sociales es una característica clave de los regímenes autoritarios, buscando limitar la libertad de expresión al amenazar y humillar a los críticos, al periodismo independiente, así como a la ciudadanía que cuestiona el actuar gubernamental.

Ejemplo de ello es el ecosistema de las redes sociales en Hungría. Con la llegada de Viktor Orbán al gobierno húngaro en 2010, comenzó un proceso de reformas profundas en el sistema político gracias al respaldo del partido Fidesz, el cual presidía Orbán hasta su elección como primer ministro, lo que derivó en el deterioro paulatino de las credenciales democráticas de Hungría.<sup>32</sup>

Las decisiones de Orbán han llevado a la centralización del poder y las instituciones del Estado, se ha debilitado el sistema electoral y se ha fortalecido el papel del ejecutivo al decretarse el estado de emergencia como consecuencia de la pandemia del COVID-19 (lo que le ha permitido gobernar por medio de decretos). El gobierno de Orbán-Fidesz ha logrado cooptar a una parte sustancial de la prensa, y ha asediado a los independientes, ha intimidado a organizaciones de la sociedad civil y, en general, a los actores críticos del gobierno húngaro.<sup>33</sup> Aunque formalmente Hungría continúa siendo una democracia, el debilitamiento de las instituciones y las restricciones en las libertades está erosionando rápidamente la situación política y acercando al país hacia el autoritarismo.

El entorno de las redes sociales en Hungría ha sido uno de los frentes en que el gobierno ha buscado incidir para controlar la narrativa y la discusión pública. En el caso húngaro se ha identificado influencia indirecta del Kremlin, lo cual responde a la cercanía de Orbán con Rusia y su rechazo a las políticas de la Unión Europea. De acuerdo con el Parlamento Europeo,<sup>34</sup> la desinformación y la propaganda en Hungría son fenómenos domésticos que replican información generada en Rusia que se alinea a los intereses del gobierno de Orbán (por ejemplo, artículos críticos a la gestión de la Unión Europea que son escritos en Rusia son utilizados por los medios húngaros para fortalecer el euroescepticismo).<sup>35</sup>

Las redes sociales han sido utilizadas por el gobierno de Orbán y por el partido oficialista Fidesz para debilitar a la oposición y a las cuentas críticas del gobierno. De acuerdo con Freedom House,<sup>36</sup> las estrategias de desinformación y propaganda se han tornado más agresivas en las semanas previas a los comicios electorales, esto con el propósito de fortalecer la posición del Fidesz respecto a los partidos de oposición y para movilizar a los simpatizantes del gobierno de Orbán. La organización internacional también ha dado difusión a investigaciones

---

<sup>32</sup> Bogaards, M. (2018) De-democratization in Hungary: diffusely defective democracy. *Democratization*, Taylor & Francis Online. 25:8, 1481-1499, DOI: 10.1080/13510347.2018.1485015.

<sup>33</sup> Freedom House (2020). Nations in transit—2020: Dropping the Democratic Façade. Reports on Europe and Eurasia. [https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-04/05062020\\_FH\\_NIT2020\\_vfinal.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-04/05062020_FH_NIT2020_vfinal.pdf).

<sup>34</sup> European Parliament (2021). Disinformation and propaganda: impact on the functioning of the rule of law and democratic processes in the EU and its Member States (2021 update). Directorate General for External Policies

<sup>35</sup> “Hungary is one of the few Member States where disinformation is very prevalent, but it cannot be attributed to external interference. The reason for this is that Russian propaganda is taken over by the domestic mainstream media, including the public service media, and featured as organic content.” (Parlamento Europeo, 2021, p. 46).

<sup>36</sup> Freedom House (2018). Freedom on the net—2018: Hungary. Reports on Europe and Eurasia. Key Developments: June 1, 2017-May 31, 2018. <https://freedomhouse.org/country/hungary/freedom-net/2018>.



independientes que, a pesar de la presión gubernamental, han podido publicar reportajes que muestran cómo opera la maquinaria gubernamental en las redes sociales.

De acuerdo con dichos reportajes, el gobierno húngaro cuenta con una red sofisticada de usuarios con tendencias progubernamentales que reciben instrucciones de coordinadores de comunicación para publicar contenido favorable al Fidesz. Se precisa la clase de contenido a difundir, las horas para publicar en las redes sociales e incluso la clase de memes que deben compartirse.<sup>37</sup> Esta maquinaria es uno de los factores que identifican a los gobiernos autoritarios (o con tendencias autocráticas), ya que evidencia el interés de los agentes en el gobierno en influir y limitar la libertad de expresión de la ciudadanía.

Otro ejemplo de intervención en las redes sociales es el gobierno de Narendra Modi en la India. Con la llegada de Modi y su partido al poder, el Partido Popular Indio (BJP, por sus siglas en hindi), se inició un proceso de centralización del poder público y de enaltecimiento del nacionalismo indio y del hinduismo. Esto ha llevado a grupos étnicos minoritarios y al resto de las religiones que se profesan en la India (en particular el Islam) a ser desplazados en la narrativa nacionalista pro-Hindú. El primer ministro Modi ha profundizado la islamofobia al emprender una campaña contra el terrorismo, lo cual ha sido tomado favorablemente por sus simpatizantes que consideran al Islam y otras religiones como “no indias”.<sup>38</sup>

La organización internacional Freedom House<sup>39</sup> degradó las credenciales democráticas de la India, pasando de ser catalogada como “libre” a “parcialmente libre”. Esto se debe a la promoción de políticas discriminatorias, violencia contra minorías (en especial en contra de musulmanes), la intimidación y acoso sistemático a periodistas independientes, organizaciones no gubernamentales y a los críticos del gobierno encabezado por Modi. De acuerdo con la organización internacional, las autoridades incluso han procesado penalmente a periodistas, estudiantes y críticos utilizando leyes contra la sedición de la época colonial. Los derechos políticos de las minorías, en especial de los musulmanes, han sido amenazados por las políticas nacionalistas de Modi-BJP.<sup>40</sup> Al igual que lo descrito en el caso húngaro, se ha reportado la existencia de una maquinaria impulsora de propaganda, noticias falsas y ataques a los críticos vinculada al gobierno (concretamente al área de redes sociales del BJP). De acuerdo con la periodista india Swati Chaturvedi, usuarios de redes sociales pertenecientes a la maquinaria coordinada por el *BJP* atacan y se burlan de los opositores del gobierno de Modi, del *BJP*, a la prensa independiente y a los perfiles promotores de políticas liberales.

Aunado a los cuestionamientos, amenazas y asedio que realiza la maquinaria en contra de los opositores y los críticos de Narendra Modi-BJP, los usuarios (considerados por la literatura sobre desinformación como *Internet trolls*) hacen eco de la agenda y declaraciones de Modi y, en general, replican la narrativa gubernamental en aspecto clave: se comparten teorías de conspiración para justificar el asedio a las minorías (principalmente musulmanes y dalits), se

---

<sup>37</sup> “In January 2018, 444.hu reported on a sophisticated network of unpaid pro-government users that share *Fidesz*-supported content on Facebook. Commentators are given directives, sometimes multiple a day, to post particular content within a specified timeline. Those providing the order then confirm that the content was posted. Some content posted includes memes, and commentators are provided detailed instructions on how to create the images” (Freedom House, 2018).

<sup>38</sup> Foreign Policy (2020, July 13). Modi’s Slide Toward Autocracy. FP analysis. <https://foreignpolicy.com/2020/07/13/modi-india-hindutva-hindu-nationalism-autocracy/>.

<sup>39</sup> Freedom House (2021a). Freedom in the world—2021: India. Reports on Asia. <https://freedomhouse.org/country/india/freedom-world/2021>.

<sup>40</sup> Freedom House (2021a). Freedom in the world—2021: India. Reports on Asia. <https://freedomhouse.org/country/india/freedom-world/2021>.

promueven campañas de odio en contra de los musulmanes (utilizando la justificación de Modi de luchar contra el terrorismo doméstico) y se justifican los errores del gobierno al atribuir la responsabilidad a opositores. En palabras de Chaturvedi, la maquinaria se encuentra librando una “batalla [] en contra de los periodistas que tienen una visión crítica, comunidades minoritarias como los musulmanes y los dalits, así como en contra de partidos de oposición.”<sup>41</sup> Un último caso relevante que describe la intervención gubernamental en las redes sociales es lo que ha sucedido los últimos años en Arabia Saudita. A diferencia de los dos casos previos en que existen (o existían) instituciones democráticas funcionales, el caso saudí históricamente ha mantenido un sistema político autoritario. De acuerdo con la organización internacional Freedom House,<sup>42</sup> Arabia Saudita es un Estado “no libre”, teniendo una calificación de 7/100, ya que la monarquía restringe gran parte de los derechos políticos y civiles, no hay puestos de elección popular, se criminaliza a los críticos, y se discrimina a las minorías, en particular a las mujeres. Debido al sistema político autoritario, resulta sencillo comprender el interés y las acciones de la élite política del país por mantener el control de la opinión pública.

El ecosistema de desinformación y propaganda en Arabia Saudita es de naturaleza doméstica, aunque su objetivo trasciende las fronteras del Estado: la desinformación y propaganda impulsada desde Riad impacta a las audiencias de habla árabe de la región. Los esfuerzos por incidir tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales reflejan el interés del príncipe heredero de Arabia Saudita, Mohammad bin Salman, por mantener la reputación de la monarquía (tanto a nivel doméstico como regional). Al igual que en los casos húngaro e indio, en Arabia Saudita investigadores independientes han encontrado redes de desinformación y propaganda que gestionan la actividad de bots/trolls en redes sociales, en particular Twitter y Facebook.<sup>43</sup>

De acuerdo con lo reportado por el medio independiente NPR,<sup>44</sup> estas redes o maquinaria gira en torno del príncipe bin Salman, por lo que se comparten “publicaciones elogiando su plan de reforma social, Visión 2030. También se han focalizado en los enemigos de Arabia Saudita, incluyendo a Amnistía Internacional, Al Jazeera, [así como] rivales regionales como Irán” entre otros actores que representan una amenaza para la estabilidad de la monarquía saudí. Uno de los episodios clave que retrata el uso de dicha maquinaria fue el despliegue masivo de usuarios (en su mayoría *bots* y *trolls*) tras el asesinato del periodista Jamal Khashoggi. A pesar de que Twitter y Facebook han tomado medidas para dar de baja a perfiles que propagan esta información de forma artificial, el ecosistema de desinformación y propaganda favorable a la monarquía saudí continúa operando.

Como puede apreciarse en el análisis comparativo, el interés de gobiernos con tendencias autoritarias de dominar múltiples aspectos de la realidad social y política ha impactado el funcionamiento de las redes sociales. En lugar de implementar políticas de libertad de expresión para que los usuarios puedan expresar sus opiniones y críticas sin restricción alguna y en consecuencia generar un entorno deliberativo positivo para cualquier gobierno con

---

<sup>41</sup> Chaturvedi S. (2016), *I Am a Troll: Inside the Secret World of the BJP's Digital Army*, (New Delhi: Juggernaut Books), p. 133.

<sup>42</sup> Freedom House (2021b). Freedom in the world—2021: Saudi Arabia. Reports on the Middle East. <https://freedomhouse.org/country/saudi-arabia/freedom-world/2020>.

<sup>43</sup> National Public Radio (NPR) (2019, August 10). Inside Saudi Arabia's Disinformation Campaign. Weekend

<sup>44</sup> National Public Radio (NPR) (2019, August 10). Inside Saudi Arabia's Disinformation Campaign. Weekend Edition Saturday. <https://www.npr.org/2019/08/10/750086287/inside-saudi-arabias-disinformation-campaign>.

credenciales democráticas, los gobiernos antiliberales buscan manipular, influir y/o restringir la discusión en las redes sociales para su propio beneficio político.

Los tres países analizados reflejan este fenómeno y, en principio, podrían resultar comparables con el caso mexicano. Sin embargo, en los tres casos mencionados se ha confirmado un vínculo material entre agentes del gobierno y la maquinaria propagandística/desinformadora, mientras que en México todavía no se ha reportado esta relación con evidencias contundentes. El entorno de las redes sociales en México muestra una lucha entre facciones, y hasta el momento no se ha podido comprobar el nexo de la red de apoyo gubernamental (conocida en México como la #RedAMLO) con el gobierno. El hallazgo de dicho vínculo implicaría identificar a un actor clave del gobierno de López Obrador que coordine la maquinaria de la #RedAMLO, con lo que se comprobaría la intervención directa del gobierno en las redes sociales.

Es importante hacer hincapié en que la polarización en México si bien es nutrida y orientada desde la tribuna presidencial, son las personas quienes han sido los actores clave para construir este ecosistema polarizado, entorno propicio para la difusión de noticias falsas y de propaganda a favor o en contra del gobierno de López Obrador. Si bien no toda la sociedad mexicana ha actuado en función de la lucha de facciones a favor y en contra de López Obrador, todos han sido testigos de este ecosistema conflictivo, en que parece no haber una posible solución.

En la siguiente sección se presentará la metodología de la investigación realizada por el Tecnológico de Monterrey, así como la estrategia para la obtención de las muestras utilizadas que son claves para analizar el funcionamiento de Twitter en México y detectar, por un lado, si existe algún indicio de influencia externa, y por el otro, analizar el comportamiento de los grupos favorables y antagónicos a la figura de López Obrador y si se observa un comportamiento estratégico de los mensajes que difunden a través de esta red social.

## METODOLOGÍA

Esta sección tiene como objetivo presentar de manera general las diferentes técnicas y análisis de datos empleados en cada estudio de caso presentado en este informe. Los detalles sobre los pasos específicos para alcanzar los resultados reportados se explican en la sección correspondiente. De igual manera, para un mayor entendimiento técnico y operativo, se puede consultar el Manual de Usuario del *Framework* Computacional desarrollado por el equipo del Tecnológico de Monterrey, que acompaña a esta investigación.<sup>45</sup>

1. La primera actividad fue recolectar y definir la cantidad de tweets sobre los cuales estuvieron basados los análisis. Para ello se establecieron dos muestras: 3,000 tweets y 20,036 tweets. Estas muestras se generaron a partir de los 217,462 tweets que, al 6 de julio de 2021, teníamos almacenados en nuestra Base de Datos Relacional (BDR) del proyecto.

---

<sup>45</sup> El manual se envió a todos los socios de este proyecto coordinado por Global Americans el pasado 17 de agosto del 2021.

2. Posteriormente, se realizaron dos estudios para buscar una posible participación de cuentas extranjeras, específicamente de China y Rusia, en la promoción de desinformación en México. Estos fueron:
  - 2.1. De regresiones lineales con base en la muestra de 3,000 tweets y las cuentas relacionadas con su publicación o diseminación.
  - 2.2. Cualitativo, para explorar las cuentas más conocidas y seguidas que difunden contenido ligado a China, y cuantitativo junto con análisis de sentimientos (técnica disponible en el *framework* computacional desarrollado para esta investigación), para explorar los perfiles de los consumidores del contenido de estas cuentas chinas e identificar algún tipo de polarización.
3. Finalmente, se estudiaron las posibles estrategias sistemáticas de desinformación y propaganda en México. La respuesta a este planteamiento se realizará a través de dos niveles de análisis: nacional y estatal (caso Estado de México y Nuevo León):
  - 3.1. Estudios de caso nacional y del Estado de México. Se utilizó una muestra de 20,036 tweets y la aplicación específica de las herramientas computacionales desarrolladas para el proyecto:
    - 3.1.1. **Análisis de sentimientos:** Se aplicó la herramienta por cada categoría (es decir, verdadero, información falsa o misinformación, desinformación, pro-gob, contra-gob y no verificable) para identificar qué sentimientos y emociones se reflejan en promedio.
    - 3.1.2. **Top de cuentas:** Buscamos identificar cuáles son las cuentas más relevantes por cada categoría, tanto con base en el número de retweets, de followers y la frecuencia de tweets en la muestra. Con este análisis se puede identificar el grado de influencia-impacto que tienen esas cuentas en Twitter.
    - 3.1.3. **Ciclo de vida de los tweets:** Esta herramienta nos ayudó a reconocer cuántas horas en promedio duran los tweets de cada categoría. Por ejemplo, ¿los tweets que comparten desinformación duran más o menos tiempo que aquellos clasificados como verdaderos?
    - 3.1.4. **Network analysis:** A través de esta herramienta ilustramos si existe evidencia de estrategias de desinformación sistemáticas y coordinadas, así como los vínculos entre las cuentas que las hacen posibles.
  - 3.2. **Estudio de caso estatal Nuevo León.** Se trató de un evento político acotado temporalmente y con un menor número de actores relevantes que el tema del COVID-19, pero que también generó polarización. Para este estudio, se aplicaron las siguientes herramientas computacionales desarrolladas para el proyecto:
    - 3.2.1. **Análisis de tópicos con Latent Dirichlet Analysis (LDA):** para observar qué sucedió con los principales tópicos asociados a cada campaña.
    - 3.2.2. **Análisis de sentimientos:** para explorar los sentimientos asociados con cada tweet en función de las palabras clave.

Con esta metodología buscamos, por un lado, explorar una posible influencia extranjera, específicamente de China y Rusia, en la promoción de desinformación en México en temas relacionados con el COVID-19; y por el otro, analizar el ecosistema de desinformación y propaganda en México relacionado con temas de pandemia y las elecciones gubernamentales de Nuevo León.

A continuación, se explica la primera fase de la metodología: definición y generación de las muestras aleatorias.

## **Definición y obtención de las muestras utilizadas en los análisis**

Para sistematizar la descarga de tweets, definimos una serie de palabras claves relacionadas con el COVID-19. Esto se hizo mediante un monitoreo diario de las tendencias de Twitter. A partir de esta estrategia se construyeron 152 queries, conformadas por palabras clave y hashtags relacionados con el COVID en México. El Anexo A (Tabla 1) presenta la información de estas 152 queries definidas para realizar la descarga de los tweets utilizados para nuestros análisis. Es decir, las dos muestras utilizadas en los análisis reportados en este documento se obtuvieron de estas 152 queries.

La descarga masiva se programó para que partiera de junio de 2021 a enero de 2020; debido a que se consultó a partir de la información actual a la información histórica sobre cada una de las queries definidas. Esta estrategia se siguió dado que para consultar y descargar de manera óptima la información histórica de Twitter, tuvimos que realizar una serie de procesos para obtener el acceso a través del *Application Programming Interface* (API) de Twitter a esta información, así como implementar nuevas técnicas de recolección de datos (para una mayor explicación, consultar el Anexo A). Cabe mencionar que para el proceso de la descarga masiva de tweets, seleccionamos 131 de las 152 queries, debido a las restricciones de tiempo del presente proyecto. Se prevé más adelante completar el análisis con el resto de las queries identificadas. En la presente versión, se utilizan las queries que identificamos como más relevantes para el propósito de este estudio. El listado de las 131 queries se encuentra en la Tabla 1 del Anexo A, donde se marcan de color azul para su más fácil identificación.

Para el 6 de julio de 2021, fecha en que generamos las dos muestras utilizadas en este informe (3,000 tweets y 20,036 tweets), este proceso permitió recopilar 217,462 tweets. Por lo que, partiendo de este universo de tweets, las dos muestras fueron generadas siguiendo los criterios descritos en los siguientes apartados.

### **Muestra de 3,000 tweets**

Derivado de que el objetivo de nuestro estudio en el análisis de regresiones lineales fue el de identificar aquellos tweets que están influyendo la dinámica de la discusión en Twitter, seleccionamos aquellos tweets que tuvieran por lo menos 20 retweets. Esto permitió reducir el universo de análisis a un total de 7,174 tweets representando el periodo de diciembre de 2020 a junio de 2021.

El siguiente paso fue definir cómo analizar si un tweet contiene desinformación. Una estrategia común en la literatura ha sido mediante el análisis de tweets que contengan links a determinadas URL, y utilizar que muchas de ellas han sido clasificadas como sitios con información

confiable o no confiable por organizaciones destinadas al análisis de medios. Sin embargo, encontramos dos limitaciones: (i) hay un sesgo marcado hacia tweets en inglés, pues son los medios que principalmente han sido analizados por las organizaciones dedicadas a entender la confiabilidad de la información (fact checkers); y (ii) toda vez que se estima que este tipo de tweets representan alrededor del 40% de la información, se genera un sesgo. Además de que muchos tweets con posible desinformación podrían estar en el 60% restante.

En el escenario ideal se buscaría analizar cada uno de los tweets obtenidos y verificar si proveen de información confiable o no. Sin embargo, esto se tiene que hacer con un equipo humano e implica una gran cantidad de horas hombre. Para superar esta limitante, lo que hicimos fue obtener una muestra aleatoria. La aleatoriedad de la muestra nos garantiza que los resultados puedan ser confiables y representativos de nuestra población de estudio.

Para determinar la cantidad de tweets conformando esta muestra aleatoria, realizamos una revisión de la literatura y encontramos la investigación de Hartmann et al. (2019), quienes hacen una revisión de estudios que usan técnicas automatizadas para la clasificación de textos. Los autores encuentran que la literatura usa 3 tamaños de muestra principalmente: 500, 1,000 y 3,000. Por lo que, para realizar el primero de los dos análisis de probable influencia extranjera, el equipo decidió hacer uso de la muestra de 3,000 tweets.

## **Muestra de 20,036 tweets**

Una segunda estrategia fue considerada para asegurar la robustez de nuestros análisis. Para ello, decidimos probar el algoritmo de clasificación basado en BERT en el universo de 217,462 tweets descargados. (para mayor información de la precisión obtenida por este algoritmo, referirse al Anexo B.) Al aplicar este clasificador, una pre-etiqueta fue asignada a cada tweet. Para ello, como se ha explicado en los reportes anteriores, se utilizó una clasificación de cinco categorías: (A) información verdadera, (B) información falsa o desinformación, (C) desinformación, (D) tweets a favor del gobierno mexicano, (E) tweets en contra del gobierno mexicano, y (F) no verificables.

Por lo tanto, con el objetivo de validar por un experto humano estas asignaciones automáticas, se generó una segunda muestra aleatoria, ahora con base en los siguientes parámetros: porcentaje de confianza 99% e intervalo +/- 0.865; lo cual resultó en 20,036 tweets (de un total de 217,462 tweets). El periodo de representación de esta muestra es de agosto de 2020 a junio de 2021.

Ambas muestras fueron revisadas y clasificadas manualmente por un grupo de expertos, a través de una revisión por pares (doble verificación), para asegurar la objetividad de esta clasificación. Los análisis de este estudio se basaron en esta revisión.

## **¿Existe evidencia sobre la participación de cuentas de China y Rusia en la promoción de desinformación en México?**

El primer objetivo de la investigación del Tecnológico de Monterrey fue analizar el ecosistema de Twitter México para identificar posibles indicios de influencia extranjera en la discusión en las redes sociales, en el marco de la pandemia por el COVID-19.

La crisis sanitaria global ha generado incertidumbre en la opinión pública, siendo un espacio propicio para la difusión de información engañosa por parte de actores domésticos y extranjeros. La Organización Mundial de la Salud ha hecho reiterados llamados para advertir la necesidad de limitar la propagación de información falsa en torno al COVID-19.<sup>46</sup> En este sentido, se realizó un análisis por doble vía para encontrar evidencia de influencia extranjera (en particular de China y Rusia, actores preponderantes en el ámbito internacional), para posteriormente explorar el ecosistema doméstico de desinformación y uso político de las redes sociales.

Las “fake news” o noticias falsas pueden definirse como información fabricada que imita el contenido de medios de información establecidos, pero carece de las normas y procesos editoriales para garantizar la precisión y credibilidad de la información.<sup>47</sup> A su vez las “fake news” conviven con otros tipos de fenómenos de desinformación, tales como la “misinformación”, definida como información no precisa difundida no necesariamente con un propósito o intención; y “desinformación”, información falsa difundida de manera intencional para engañar a las personas.<sup>48</sup>

La información falsa o misinformación y la desinformación pueden afectar varios aspectos de nuestra vida, desde la forma en que entendemos e interactuamos con nuestro contexto político, hasta nuestras relaciones interpersonales, pasando por temas que afectan nuestros derechos más fundamentales, tales como el derecho a salud, por ejemplo con información sobre nutrición y el uso de vacunas.<sup>49</sup> Por ejemplo, Allcott and Gentzkow<sup>50</sup> muestran que un mes antes de la elección de 2016, los estadounidenses vieron, en promedio, entre una y tres noticias falsas, y alrededor de la mitad de quienes vieron estas noticias falsas relativas a la elección reportaron creer en ellas.

Al respecto, existen importantes discusiones sobre la posible influencia de cuentas de Rusia en la elección de EEUU.<sup>51</sup> También preocupante es la evidencia que sugiere que información falsa se dispersa con mayor alcance que la información verdadera. Vosoughi et al.<sup>52</sup> encuentran que

---

<sup>46</sup> “No sólo luchamos contra una epidemia, sino también contra una infodemia”, dijo Tedros Adhanom Ghebreyesus, Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en una reunión de expertos en política exterior y seguridad en la ciudad alemana de Munich a mediados de febrero, refiriéndose a las noticias falsas que “se propagan más rápido y más fácilmente que el virus.” Consultar al respecto: <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-infodemic-misinformation-and-cybercrime-COVID-19>.

<sup>47</sup> Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F.,... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

<sup>48</sup> En la práctica, hay quienes afirman que debido a la dificultad de probar cabalmente la intencionalidad y dado que el contenido falso de la información difundida puede afectar de forma similar la discusión de la opinión pública en las redes sociales, es posible realizar análisis conjuntando ambas categorías. Sin embargo, siguiendo los parámetros de investigaciones previas en la materia, en este trabajo se mantienen estas dos categorías por separado.

<sup>49</sup> Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F.,... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

<sup>50</sup> Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.

<sup>51</sup> Golovchenko, Y., Buntain, C., Eady, G., Brown, M. A., & Tucker, J. A. (2020). Cross-platform state propaganda: Russian trolls on Twitter and YouTube during the 2016 U.S. presidential election. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 357-389.

<sup>52</sup> Vosoughi, S., Roy, D., and Aral, S. (2018): The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146–1151.

en Twitter a una noticia verdadera le toma por lo menos seis veces más tiempo para llegar a 1,500 personas en comparación con una noticia falsa.

En este sentido, otros actores internacionales como la Organización Mundial de la Salud, han señalado que la pandemia por el COVID-19 ha venido acompañada por una *infodemia*, una avalancha de información, alguna verdadera y otra no, que dificulta a las personas tener fuentes de información confiables.<sup>53</sup> La desinformación que surge de esta *infodemia* puede afectar las decisiones y la salud de los individuos. Por ejemplo, desde rumores sobre posibles curas caseras para enfrentar al coronavirus hasta teorías de la conspiración que influyen en la decisión de vacunarse o no.

En este punto, resulta importante mencionar el papel que juegan las redes sociales en la propagación de la *infodemia*. Al respecto, existe una creciente literatura que analiza cómo se difunden las noticias falsas relativas al COVID-19 en Twitter.<sup>54</sup> Sin embargo, la mayor parte de estos se enfocan en noticias en idioma inglés, y en países desarrollados como Estados Unidos o países europeos. Pero poco sabemos sobre la desinformación relativa al COVID-19 en Twitter en otros lenguajes o países menos desarrollados; lo que resulta relevante si consideramos que son los países con menores niveles de desarrollo los que han enfrentado mayores dificultades para adquirir vacunas y reactivar su economía; y qué relación guarda lo anterior con el grado de desinformación que se presenta en estos países.

El presente análisis examina la difusión de información en Twitter relacionada con el COVID-19 en México. En particular se trató de responder a las siguientes preguntas: (A) ¿Cuál es el tamaño de la información falsa o misinformación-desinformación relacionada con el COVID-19?; (B) ¿Es cierto que la información falsa-desinformación se difunde a mayor velocidad que la información verdadera?; (C) ¿Existe una polarización por contar una narrativa sobre cómo el gobierno mexicano ha manejado la pandemia?; (D) ¿Hay evidencia de la presencia de cuentas relacionadas con China o Rusia afectando la discusión en torno al COVID-19 en México?; y (E) ¿Qué papel juegan actores importantes en Twitter, como las cuentas verificadas, en cuanto a la difusión de información relativa al COVID-19?

Para responder estas preguntas, a partir de la muestra de 3,000 tweets, los tweets fueron analizados y clasificados en cinco categorías: a) información verdadera, b) información falsa o misinformación, c) desinformación, d) tweets a favor del gobierno mexicano, e) tweets en contra del gobierno mexicano, y f) no verificables (por ejemplo, avisos u opiniones que no se pueden clasificar en las categorías anteriormente mencionadas). Los hallazgos de este análisis

---

<sup>53</sup> Mokhatri-Hesari, P., Moezzi, B., & Montazeri, A. (2020). "Infodemic, misinformation and the COVID-19." *Payesh (Health Monitor)*, 19(3), 349-353.

<sup>54</sup> Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L.,... & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10; Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E.,... & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3); Pérez-Dasilva, J. Á., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(3); Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377-392; Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K.,... & Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. *arXiv preprint arXiv:2003.13907*; Yang, K. C., Torres-Lugo, C., & Menczer, F. (2020). Prevalence of low-credibility information on Twitter during the COVID-19 outbreak. *arXiv preprint arXiv:2004.14484*.



hacen varias contribuciones a la discusión sobre el papel de la difusión de noticias falsas relativas al COVID-19 en Twitter.

## Desinformación, COVID-19, y Twitter

En este apartado se presenta evidencia sobre estudios que han analizado el tema del COVID-19 en cuanto a cómo se ha difundido la información falsa en Twitter, la posible influencia de cuentas provenientes de China y Rusia, el papel de los bots en la difusión de información, y el papel de las cuentas verificadas.

Singh et al. tratan de caracterizar la discusión en torno al COVID-19 en Twitter a partir de los siguientes criterios: idiomas usados, difusión de mitos, y comparan la distribución de información confiable contra no confiable.<sup>55</sup> Su periodo de análisis es del 16 de enero al 15 de marzo de 2020. A través de hashtags como #ChinesePneumonia, #Corona, #Wuhan, #COVID, y #COVID\_19, obtuvieron datos de 2,792,523 tweets, y 18,168,161 retweets. Sus principales hallazgos fueron:

- a) La mayoría de los tweets son en inglés (57%), seguidos de español (11.6%).
- b) Las 10 palabras más usadas son: China, people, cases, Wuhan, coronavirus, new, Chinese, who, virus, y confirmed.
- c) Analizaron cinco mitos sobre el COVID-19: el coronavirus es una gripa convencional, el calor mata el coronavirus, remedios caseros, orígenes del COVID-19, y mitos sobre la existencia de una vacuna oculta. Aunque encuentran que estos mitos crecen en su periodo de análisis, estos no pasaron del 0.6% de sus datos.
- d) Encuentran que 40% de los tweets contenían un link a una URL. Entre los 10 dominios más mencionados en los tweets están: YouTube, medios de EE.UU. (New York Times), medios en inglés de Hong Kong (South China Morning Post), y sitios de venta minorista (Amazon). Aunque YouTube juega un papel muy importante en la difusión de información: 100,000 tweets con links a Youtube vs. 13,678 links a The New York Times.
- e) Finalmente, compararon cómo se distribuye la información de fuentes de alta calidad (Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades [CDC], agencias del gobierno estadounidense, y reconocidas revistas especializadas de medicina) contra fuentes de baja calidad (fuentes de información detectadas por NewsGuard). Los resultados muestran que las fuentes acreditables tienen alrededor de 0.51% de los tweets y 0.04% de los retweets. Un patrón similar se presenta para las fuentes menos acreditables: 0.40% de los tweets y 0.06% de los retweets.

---

<sup>55</sup> Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K., Padden C., Vanarsdall R., Vraga E., ... & Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. arXiv preprint arXiv:2003.13907.

Kouzy et al.<sup>56</sup> tratan de entender el porcentaje de desinformación que se encuentra en Twitter y el papel de las cuentas verificadas en la difusión de la misma. Para ello usaron datos del 27 de febrero del 2020, y establecieron 14 criterios de búsqueda usando hashtags como #corona y términos como "COVID-19". Asimismo, limitaron su análisis a tweets que tuvieran al menos 5 retweets. De esos datos extrajeron una muestra aleatoria de 673 tweets. Sus hallazgos muestran que:

- a) 24% de los tweets incluían desinformación. Pero también encontraron que el 17% de los tweets eran no verificables (por lo que no se podían catalogar como falsos o verdaderos).
- b) Las cuentas no verificadas tenían más probabilidad de tener desinformación que las cuentas verificadas: 31% vs 12.6%.
- c) Finalmente, encuentran que la desinformación tiene similar número de likes y retweets que la información verdadera.

Pulido et al.<sup>57</sup> trata de analizar cómo se difunde la información falsa, la información basada en evidencia, y aquella basada en *fact-checking* relacionada con el COVID-19. El periodo de análisis es el 6 y 7 de febrero. Usando la palabra "coronavirus", se obtuvo una lista de 17,988 tweets. Y de estos seleccionaron los 1,000 tweets con más retweets. Sus resultados muestran que la información falsa tiene más tweets que la información basada en evidencia y esta última más tweets que los *fact-checking* tweets (9.7% vs 4.78% vs 0.85%). Sin embargo, los *fact-checking* tweets tienen mayor alcance<sup>58</sup> que los tweets basados en evidencia y estos, a su vez, más alcance que la información falsa (12,917 vs. 3,087 vs. 502).

Pérez-Dasilva et al. detectaron cuáles son las 10 cuentas más influyentes en la discusión en Twitter respecto al COVID-19.<sup>59</sup> Para ello analizaron dos periodos: 23 de enero al 28 de febrero de 2020, y del 28 de febrero al 12 de marzo de 2020. Para el primer periodo encontraron que las cuentas más influyentes son de 6 estadounidenses y 4 personas de Asia. Entre los estadounidenses está el expresidente Trump. En el caso de los tweets provenientes de Asia, hay dos personas de Hong Kong y dos activistas de los derechos humanos en China cuyas posturas son contrarias al gobierno de Beijing. Para el segundo periodo, sólo Donald Trump se mantiene en el *top ten*. Asimismo, encontraron que dos de los *top tweets* eran de apoyo al gobierno de Trump y 3 en contra. En resumen, los autores ubicaron la confrontación entre narrativas a favor y en contra del gobierno republicano en Estados Unidos; y la ausencia de actores que difundían medidas para prevenir la pandemia o que adviertan sobre la difusión de información falsa.

Yang et al.<sup>60</sup> analiza el papel que juegan los bots en la dispersión de información de baja credibilidad. Analizaron dos periodos: del 9 al 29 de marzo del 2020 y del 1 de febrero al 27

---

<sup>56</sup> Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., ... & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3).

<sup>57</sup> Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377-392.

<sup>58</sup> Medido por la ratio de retweets sobre tweets.

<sup>59</sup> Pérez-Dasilva, J. Á., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(3).

<sup>60</sup> Yang, K. C., Torres-Lugo, C., & Menczer, F. (2020). Prevalence of low-credibility information on Twitter during the COVID-19 outbreak. arXiv preprint arXiv:2004.14484.

de abril del 2020. Para saber si un tweet provenía de una cuenta bot, usaron la herramienta Botometer, la cual genera una calificación entre 0 y 1, donde un valor más alto indica mayor probabilidad de ser bot y no un humano. Asimismo, usaron información de tweets que tuvieran links a fuentes de información de baja credibilidad, y compararon la evolución de los mismos con fuentes que tuvieran mayor credibilidad como New York Times (NYT) y CDC. Los resultados muestran que: (A) Links ligados a fuentes de baja credibilidad representaron 0.89% de la muestra vs. 0.98% del NYT o 0.65% de CDC. (B) No encontraron evidencia concluyente de que los retweets de tweets que contienen links con información de baja credibilidad, sean mayores que los de credibilidad alta. (C) Encontraron evidencia de que los bots difunden tweets con información de baja credibilidad, y que un gran volumen de tweets fue generado, con mayor probabilidad, por humanos. (D) Finalmente, encontraron evidencia de que varios de los retweets del CDC fueron generados por bots, lo que sugiere que algunos de estos bots también tratan de diseminar información útil.

Cinelli et al.<sup>61</sup> analiza la difusión de información cuestionable en relación al COVID-19 en medios convencionales (Twitter, y YouTube) y no convencionales (Gab y Reddit). El periodo de análisis fue del 1 de enero al 14 de febrero de 2020. Los términos de búsqueda usados fueron: coronavirus, nCoV, nCoV-19, *pandemic*, *wuhan*. Se contó con una muestra de 1,342,103 posts y 7,465,721 comentarios producidos por 3,734,815 usuarios. Usaron como tweet cuestionable aquel que usara links a información clasificada como cuestionable por la organización Media Bias/Fact Check. Los resultados muestran lo siguiente: (A) La fracción de noticias cuestionables sobre confiables varía dependiendo de la plataforma: 0.05 en Reddit, 0.07 en Youtube, 0.11 en Twitter, y 0.70 en Gab. (B) La difusión de la información cuestionable vs la no cuestionable se difunde al mismo ritmo de crecimiento en medios convencionales como Twitter y YouTube.

Por tanto, la evidencia empírica muestra los siguientes patrones:

- 1) Existe evidencia de información cuestionable difundida en Twitter. Pero esta desinformación representa una baja proporción y se difunde a ritmos similares que la información verdadera.
- 2) Hay evidencia que sugiere la existencia de una pugna entre narrativas a favor y en contra del gobierno (principalmente para EE.UU.) en temas relacionados con el COVID-19 y su impacto.
- 3) Existe evidencia que sugiere que los rumores en torno al COVID-19, aunque en baja proporción, crecieron en el tiempo. Sin embargo, la mayor parte de estos estudios son de periodos muy cortos. Por lo que sería importante saber cómo fue la dinámica de las noticias falsas y rumores en un periodo más amplio.
- 4) No se encontró evidencia de que cuentas provenientes de China o Rusia estén afectando sistemáticamente la conversación en torno al COVID-19. Sin embargo, una posible limitación es que estos análisis fueron conducidos en los primeros meses de 2020. Es posible que exista una mayor presencia de cuentas de China o Rusia cuando empezaron a surgir los primeros estudios sobre los

---

<sup>61</sup> Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L. .... & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.

resultados de la efectividad de las vacunas contra el coronavirus provenientes de esos países.

- 5) Se encontró evidencia de que los bots, aunque en baja proporción, participan en la diseminación de información. Sin embargo, lo hacen tanto para información cuestionable como no cuestionable.
- 6) **Otro actor importante en Twitter son las cuentas verificadas.** Algunos estudios sugieren que las cuentas verificadas difunden con menor probabilidad noticias falsas y dado su peso pueden jugar un papel muy importante en la lucha contra la desinformación.
- 7) Gran parte de la discusión ha girado en torno a información verdadera vs. la desinformación. Sin embargo, algunos estudios empiezan a notar un crecimiento de información no verificable. Muy poco sabemos del papel de este tipo de información y cómo puede impactar nuestras decisiones y la discusión pública.
- 8) La principal metodología usada para decidir si un tweet contiene información confiable es a través de los links a la URL que comparten (se estima que 40% de los tweets incluyen un link a una URL). Y a su vez, la confiabilidad de la información de esas URL se ha verificado a través de organizaciones que analizan la calidad de la información de medios en inglés. Esta metodología tiene la ventaja de que disminuye el costo de usar humanos que estén revisando la veracidad de dichos tweets. Sin embargo, esto deja a un porcentaje considerable de tweets sin ser analizados, por medio de los cuales podría difundirse información no confiable. Adicionalmente, gran parte de esas verificaciones se hace respecto de links a medios en inglés.
- 9) Deben tomarse en cuenta los tipos de audiencia a las que llega cada red social. En Twitter se observa que la presencia de desinformación relativa al COVID-19 es baja. Sin embargo, los individuos pueden estar buscando otras redes donde sus creencias puedan ser confirmadas y, por tanto, ser más susceptibles a procesos de desinformación.

## Estrategia empírica

Para analizar las preguntas de interés, primeramente, generamos una muestra de 3,000 tweets, cuyo proceso de obtención se describe en la Sección 4 del informe, y clasificamos en las siguientes 5 categorías: **(A)** información verdadera, **(B)** misinformación (información falsa difundida sin la intención de desinformar), **(C)** desinformación (información falsa creada y difundida deliberadamente para desinformar), **(D)** tweets a favor del gobierno mexicano, **(E)** tweets en contra del gobierno mexicano, y **(F)** no verificable (por ejemplo, avisos u opiniones que no pueden clasificarse en las categorías anteriormente mencionadas).

Es necesario observar que un tweet puede caer en más de una categoría. Por ejemplo, puede ser un tweet que tenga información verdadera y contra el gobierno. [*Imagen I*] También puede haber tweets que atacan al gobierno y difunden información falsa. [*Imagen II*]

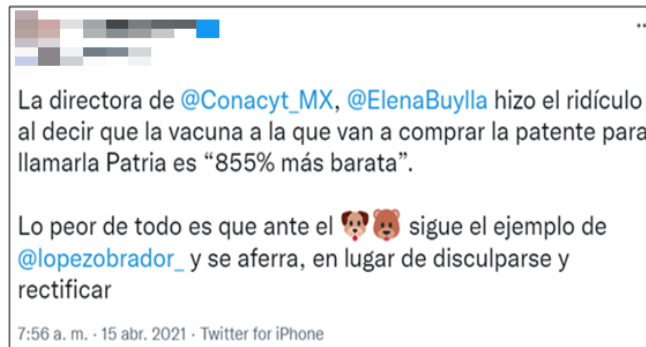


Imagen I: Ejemplo de tweet verdadero + contra gobierno



Imagen II: Ejemplo de tweet contra gobierno + desinformación

Posteriormente, usamos el siguiente modelo de mínimos cuadrados ordinarios:

$$Y_i = \alpha + \beta T_i + \gamma X_i + a_h + b_d + \gamma_m + v_y + e_i$$

Donde  $Y_i$  es la variable dependiente, por ejemplo, número de retweets.  $T_i$  es nuestra variable independiente de interés, por ejemplo, información falsa.  $X_i$  son variables que usaremos como controles. Incluiremos efectos fijos a nivel de hora ( $a_h$ ), día de la semana ( $b_d$ ), mes ( $\gamma_m$ ) y año ( $v_y$ ). Finalmente,  $e_i$  representa un parámetro de error.

## RESULTADOS

### Cuentas más influyentes

Para entender la dinámica de la discusión en torno al COVID-19 identificamos cuáles han sido las cuentas que aparecen con más frecuencia en nuestra muestra. Para lo cual, seleccionamos aquellas cuentas que aparecen por lo menos 10 veces en la muestra. Los resultados se muestran en la [Figura I](#). Lo que encontramos es que 42 cuentas satisfacen ese criterio y generaron 1,422 de los tweets de la muestra bajo análisis. En otras palabras, aproximadamente 40 cuentas son las que generaron cerca del 50% del contenido de la discusión en cuanto al coronavirus.

Al analizar con detalle dichas cuentas, encontramos que 6 pertenecen a un gobierno estatal,<sup>62</sup> tres pertenecen a medios de difusión,<sup>63</sup> y una al gobierno federal.<sup>64</sup> Una característica importante es que estas cuentas, por lo regular, tienen altos porcentajes de información verdadera (91% o más). La única excepción es CNNEE en Español que tiene 84%, pero esto debido a que 14.6% de la información que compartió no fue verificable.

Posteriormente, analizamos con mayor detalle el comportamiento de las cuentas identificadas con información falsa con el objeto de encontrar cuentas que, de manera sistemática, emitan este tipo de información. De la muestra de 3,000, identificamos 130 tweets asociados a información falsa. La mayoría de las cuentas (93%) publicaron sólo un tweet con desinformación. Siete cuentas publicaron 2 tweets con información falsa; y sólo 2 cuentas publicaron 3 tweets con información falsa. De las 9 cuentas que publicaron más de un tweet con desinformación, ninguna figura entre las 42 cuentas más influyentes. Es decir, estos datos sugieren que la mayor parte de la información falsa no proviene de cuentas que lo hagan de manera sistemática.

## **Evidencia de influencia de China y Rusia en la discusión sobre el COVID-19 en México**

Derivado de las elecciones presidenciales de EEUU en 2016, surgió evidencia que sugiere una influencia de cuentas rusas en la definición de las elecciones. En el caso de la pandemia de COVID-19, las especulaciones al respecto no se hicieron esperar. Recordemos que los primeros casos se dieron en ese país, lo que abre a la especulación de que China tenga incentivos de influir en la discusión de este tema. Por ello, nos dimos a la tarea de analizar si hay evidencia de injerencia de Rusia y China en la narrativa pública (a través de Twitter) del COVID-19 en México.

Al respecto, no encontramos evidencia de presencia de cuentas chinas o vinculadas a ese país intentando influir de alguna forma en el discurso público del COVID-19 a través de Twitter. Sólo detectamos un tweet de la Embajada de China en México por medio del que informó sobre los protocolos sanitarios planteados por Beijing: “Desde el 1 de abril, Beijing ha comenzado a utilizar estaciones móviles de vacunación contra #COVID\_19 para acelerar el ritmo. Se emplean tecnologías como 5G y big-data para gestionar la vacunación con medios digitales y asegurar la trazabilidad de todo el proceso”.<sup>65</sup>

En el caso de Rusia, detectamos 3 tweets de la Embajada de Rusia en México y 13 provenientes de ActualidadRT, medio de difusión afiliado al gobierno de Rusia de acuerdo con Twitter. Los temas principales que abordaron fueron relativos a la vacuna Sputnik V. Sin embargo, no encontramos evidencia de que fueran tweets con desinformación. Por ejemplo, este tweet de la Embajada de Rusia señala que: “La Secretaría de Salud @SSalud\_mx prevé que la próxima semana llegue a México el primer embarque de la vacuna rusa contra Covid-19 @sputnikvaccine el cual sería de 200 mil dosis. Les invitamos a leer el artículo publicado en

<sup>62</sup>@SaludEdomex, @SeducEdoMEx, @Edomex, @SecretariadoGEM, @jcedomex and @COBAEMex.

<sup>63</sup>@CNNEE, @lopezdoriga, and @AristeguiOnline.

<sup>64</sup>@SSalud\_mx.

<sup>65</sup> @EmbChinaMex, El tweet se puede consultar en: <https://twitter.com/EmbChinaMex/status/1380303049453760521>

@El\_Universal\_Mx.”<sup>66</sup> Otro ejemplo, este tweet es de ActualidadRT: “Tours para vacunarse con Sputnik V en Rusia. Turistas esperan llegar a Rusia para vacunarse con Sputnik V y no tener que esperar durante mucho tiempo a que llegue su turno para la inoculación en sus respectivos países.”<sup>67</sup>

En resumen, no encontramos evidencia de una intervención sistemática de cuentas provenientes de China en la discusión sobre el COVID-19 en México. En el caso de Rusia, encontramos cierta actividad por parte de medios como ActualidadRT. Sin embargo, la forma de influir no ha sido mediante desinformación, sino a través de noticias favorables hacia la vacuna Sputnik V.

## Evidencia de información falsa/desinformación y tweets a favor/en contra del gobierno

La [Tabla I](#) presenta el porcentaje de tweets que encontramos con información falsa o misinformación-desinformación. Para este ejercicio, de la muestra de 3,000 tweets sólo nos quedamos con aquellos que están claramente vinculados con México. Esto con el objetivo de tener una mejor aproximación a la desinformación y polarización en torno a México y al gobierno federal. De esta forma, la muestra para el análisis se redujo a 2,256 tweets.

Como ya mencionamos, cada tweet se analizó y clasificó como verdadero, información falsa o misinformación, desinformación, tweets a favor del gobierno, tweets en contra del gobierno, y no verificable. La suma de los mismos no es del 100% pues puede haber tweets que, por ejemplo, sean información falsa y que, a su vez, sean tweets a favor o en contra del gobierno.

Un importante resultado es que 80.5% de los datos de la muestra son noticias verdaderas y solo encontramos que 0.4% son información falsa y 4.3% son desinformación. En el caso de tweets relacionados con el gobierno, encontramos un escenario donde 3.5% de los tweets son a favor del gobierno y 6.5% son en contra del gobierno. Finalmente, encontramos que 10.4% de los tweets son no verificables.

Asimismo, analizamos si los tweets asociados a la información falsa o misinformación-desinformación tienen más likes, retweets y replies que las noticias verdaderas. Encontramos que en promedio las noticias falsas tienen más likes que las noticias verdaderas (583 vs 447), tienen más retweets (258 vs 194), aunque tienen menos replies (36 vs 41).

También analizamos si los tweets a favor del gobierno tienen más likes, retweets y replies que aquéllos en contra del gobierno. En promedio, los tweets a favor del gobierno tienen menos likes que aquéllos en contra del gobierno (385 vs 974), tienen menos retweets (159 vs 379), y menos replies (36 vs 45). Sin embargo, en el apartado de "difusión de desinformación y tweets a favor/en contra del gobierno" veremos si esas diferencias son estadísticamente significativas usando un análisis de regresión lineal.

---

<sup>66</sup>@EmbRusiaMexico, El tweet se puede consultar en: <https://twitter.com/EmbRusiaMexico/status/1354527420557225984>

<sup>67</sup>@ActualidadRT, El tweet se puede consultar en: <https://twitter.com/ActualidadRT/status/1383485409649250313>

Finalmente, un factor que también debemos tener en cuenta es el papel que juegan las cuentas verificadas. Se estima que menos del 1% de las cuentas en Twitter están verificadas. No obstante, encontramos que cerca del 64% de los tweets de nuestra muestra proviene de cuentas verificadas. Hay que recordar que uno de los criterios de nuestra muestra es que el tweet tuviera por lo menos 20 retweets, lo cual indica que el papel de las cuentas verificadas es muy importante para difundir información que tiene mayor alcance en Twitter [[Tabla I](#)].

## **Evolución en el tiempo de la información falsa/desinformación y tweets a favor/en contra del gobierno**

Otro tema importante por analizar es la evolución de la desinformación y de los tweets a favor y en contra del gobierno a lo largo del tiempo. Singh et al. encontraron que, aunque las noticias no confiables representaban un porcentaje bajo, existen indicios de que aumentan con el paso del tiempo.<sup>68</sup> La [Figura II](#) presenta la evolución de los tweets clasificados como información falsa o misinformación-desinformación para nuestro periodo de análisis.

En general, se observa una estabilidad en la evolución de tweets, con picos en enero de 2021 (40 tweets) y abril de 2021 (37 tweets). Sin embargo, no se observa una tendencia creciente. La [Figura III](#) presenta la evolución de los tweets a favor y en contra del gobierno. En este caso se observa que los tweets en contra del gobierno tienen dos picos en enero de 2021 (52 tweets) y abril de 2021 (53 tweets). Y se observa una reacción de los tweets a favor del gobierno en esos mismos picos de enero de 2021 (19 tweets) y en abril de 2021 (20 tweets).

## **Difusión de información falsa/desinformación y tweets a favor/en contra del gobierno**

En la [Tabla II](#) analizamos si es cierto que las noticias falsas (información falsa o misinformación-desinformación) tienen mayor número de likes, retweets y replies. Las variables dependientes son el número de likes, retweets y replies, y la variable independiente es una variable dicotómica que toma el valor de 1 cuando la información es información falsa o misinformación-desinformación y 0 cuando es verdadera. Usamos como controles las siguientes variables: cuenta verificada, ratio de followers/following, año, mes, día de publicación del tweet, y hora. Las columnas (1), (3), y (5) presentan los resultados sin usar controles, y en las columnas (2), (4), y (6) presentamos los resultados usando controles.

Los resultados muestran que las noticias falsas tienen más likes (154), retweets (65) y menos replies (4.7) que las noticias verdaderas. Sin embargo, estos resultados no son estadísticamente significativos.

En la [Tabla III](#) presentamos los resultados referentes a si los tweets a favor del gobierno tienen mayor número de likes, retweets y replies. De nueva cuenta, las variables dependientes son número de likes, retweets y replies. Y la variable independiente es una variable dicotómica que toma el valor de 1 si el tweet es a favor del gobierno y 0 cuando es en contra del gobierno. **Los resultados muestran que los tweets a favor del gobierno tienen menos likes (722), retweets**

---

<sup>68</sup> Singh, L., et al. (2020), A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter.



**(220), y replies (9) con respecto a los tweets en contra del gobierno. Los resultados son estadísticamente significativos para likes y retweets.**

Este resultado se debe tomar con precaución, ya que los tweets analizados se generaron, en su mayoría, en el año 2021. Por lo que, si bien es posible que exista un ambiente de enojo contra el gobierno, a más de un año de la pandemia, esto no necesariamente es reflejo del comportamiento en los primeros meses de la pandemia, donde es posible que el comportamiento pudiera ser más balanceado entre cuentas a favor y en contra del gobierno federal.

## **Papel de las cuentas verificadas**

La [Tabla IV](#) presenta los resultados del papel que juegan las cuentas verificadas en la difusión de noticias falsas y tweets a favor del gobierno. En este caso, nuestras variables dependientes son las variables dicotómicas relacionadas con noticias falsas (información falsa-desinformación) y tweets a favor del gobierno. Nuestra variable independiente es una variable dicotómica que toma el valor de 1 cuando la cuenta está verificada y 0 en caso contrario. En este caso, nuestras variables de control son: ratio de followers/following, año, mes, día de emisión del tweet y hora. Los resultados muestran que si una cuenta está verificada disminuye en 14% la probabilidad de que difunda noticias falsas. No se observa que las cuentas verificadas influyan en los tweets a favor del gobierno. [[Tab. IV](#)].

## **Discusión**

Una de las principales preguntas en la literatura es la presencia y forma en la que se difunde la desinformación en Twitter relacionada con el COVID-19. La evidencia reciente sugiere que la desinformación representa una baja proporción y no encuentra evidencia de que se difunda más rápido que la información verdadera. Para el caso mexicano parece confirmarse esta hipótesis. Asimismo, existe evidencia que sugiere que, aunque la desinformación representa un pequeño porcentaje, ésta posiblemente aumenta con el tiempo.<sup>69</sup> Para el caso mexicano no encontramos evidencia al respecto. Sin embargo, una importante limitante es que nuestra muestra cubre, principalmente, el año 2021, y un buen cúmulo de rumores y noticias falsas en torno al COVID-19 sucedieron durante los primeros meses de la pandemia. Por lo que es posible que nuestra muestra no esté capturando esa parte ascendente de la curva de noticias falsas.<sup>70</sup>

Asimismo, la literatura encuentra evidencia que sugiere la existencia de una confrontación entre la narrativa a favor y en contra del gobierno. Para el caso mexicano observamos evidencia que sugiere la presencia de este fenómeno.

Otro tema de interés es la posible participación de cuentas de China y Rusia en la propagación de difusión de información falsa en torno al COVID-19. Los hallazgos preliminares no encuentran evidencia de la presencia de cuentas de China o Rusia que alteren la conversación

---

<sup>69</sup> Singh, L., et al., (2020), A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter.

<sup>70</sup> En los próximos meses se realizará un análisis con una muestra adicional que cubra el periodo completo de enero de 2020 a junio de 2021.

de manera sistemática.<sup>71</sup> Sin embargo, se podría argumentar que los principales incentivos a influir en la conversación se dan a fines de año con la discusión en torno a la efectividad de las vacunas. No obstante, estos estudios no analizan dicho periodo. Nuestro trabajo analiza de diciembre de 2020 a junio de 2021 y, como ya mencionamos, no encontramos evidencia de que existan cuentas asociadas a Rusia o China difundiendo desinformación en torno al COVID-19. Es importante apuntar que lo que sí se observó fueron cuentas relacionadas con Rusia promoviendo una narrativa a favor de la vacuna Sputnik V.

También, la literatura ha discutido el papel que juegan algunos actores como los bots y cuentas verificadas en la difusión de información. La literatura muestra que las cuentas verificadas difunden con menor probabilidad información falsa.<sup>72</sup> Para el caso mexicano, encontramos evidencia que sustenta dicha hipótesis; sin embargo, no encontramos evidencia de que tengan un papel en la difusión de información a favor o en contra del gobierno.

## Conclusión

Con base en esta estrategia econométrica, se analizó la difusión de información en Twitter relacionada con el COVID-19 en México. En particular se trataron de responder las siguientes preguntas: (A) ¿Cuál es el tamaño de los tweets que contienen información falsa o desinformación?; (B) ¿Es cierto que la información falsa-desinformación se difunde a mayor velocidad que la información verdadera?; (C) ¿Existe una polarización por contar la narrativa sobre cómo el gobierno mexicano ha manejado la pandemia?; (D) ¿Hay evidencia de la presencia de cuentas relacionadas con China o Rusia que afectan la discusión en torno al COVID-19 en México?; y (E) ¿Qué papel juegan los actores importantes en Twitter como las cuentas verificadas en cuanto a la difusión de información relativa al COVID-19?

Usando una muestra aleatoria que va de diciembre de 2020 a junio de 2021, nuestros resultados muestran que:

- 1) Sólo 4.7% de los tweets están relacionados con información falsa-desinformación, y no encontramos evidencia de que tengan mayor nivel de difusión (medida por likes, replies y retweets) que la información verdadera. Esto confirma la evidencia reciente que sugiere que la desinformación relativa

---

<sup>71</sup> Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L.,... & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10; Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E.,... & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3); Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospin, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(3); Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377-392; Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K.,... & Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. *arXiv preprint arXiv:2003.13907*; Yang, K. C., Torres-Lugo, C., & Menczer, F. (2020). Prevalence of low-credibility information on Twitter during the COVID-19 outbreak. *arXiv preprint arXiv:2004.14484*.

<sup>72</sup> Kouzy, R., et al. (2020), Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter.

al COVID-19 representa una baja proporción sin evidencia de que se difunda más rápido que la información verdadera.<sup>73</sup>

- 2) Encontramos evidencia de una polarización en torno a la forma en que el gobierno federal ha manejado la pandemia con alrededor de 10% de los tweets: 3.5% a favor, y 6.5% en contra. Es decir, este trabajo presenta evidencia que soporta la hipótesis de la existencia de una confrontación narrativa tanto a favor como en contra de la forma en la que los gobiernos han manejado la crisis generada por la pandemia.
- 3) No encontramos evidencia sistemática de que cuentas asociadas a China o Rusia estén difundiendo información falsa-desinformación con relación al tema del COVID-19. Sin embargo, encontramos evidencia de cuentas asociadas a Rusia que difunden una narrativa favorable a la vacuna Sputnik V. Es decir, no se encontró evidencia de que la presencia de cuentas de China o Rusia haya alterado la conversación de manera sistemática usando desinformación.<sup>74</sup>
- 4) Con relación a los actores importantes en Twitter, encontramos que aproximadamente el 50% de los tweets de la muestra fueron generados solamente por 42 actores. Asimismo, encontramos evidencia que si una cuenta está verificada la probabilidad de emitir información falsa o misinformación-desinformación disminuye en 14%. Al respecto, la literatura muestra que las cuentas verificadas difunden con menor probabilidad información falsa.<sup>75</sup> Para el caso mexicano, encontramos evidencia que sustenta esta hipótesis.

---

<sup>73</sup> Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L.,... & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10; Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E.,... & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3); Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(3); Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377-392; Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K.,... & Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. *arXiv preprint arXiv:2003.13907*; Yang, K. C., Torres-Lugo, C., & Menczer, F. (2020). Prevalence of low-credibility information on Twitter during the COVID-19 outbreak. *arXiv preprint arXiv:2004.14484*.

<sup>74</sup> Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L.,... & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10; Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E.,... & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3); Pérez-Dasilva, J. A., Meso-Ayerdi, K., & Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la Información*, 29(3); Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377-392; Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K.,... & Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. *arXiv preprint arXiv:2003.13907*; Yang, K. C., Torres-Lugo, C., & Menczer, F. (2020). Prevalence of low-credibility information on Twitter during the COVID-19 outbreak. *arXiv preprint arXiv:2004.14484*.

<sup>75</sup> Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E.,... & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: quantifying the COVID-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3).

Finalmente, hasta donde tenemos conocimiento, este es uno de los primeros trabajos que analiza la difusión de noticias falsas sobre el COVID-19 en Twitter en un idioma diferente al inglés.

Es importante señalar dos limitaciones del presente estudio. Los resultados que aquí se presentan provienen de estadísticas descriptivas y correlaciones, por lo que no se deben interpretar como hallazgos causales. Otro factor importante a considerar es la temporalidad del estudio. Si bien analizar el periodo de diciembre de 2020 a junio de 2021 nos permitió capturar el momento donde hubo una mayor discusión en cuanto a las vacunas, una limitante es que no presentamos información para los primeros meses del COVID-19 donde posiblemente hubo una mayor discusión en cuanto a mitos relativos al coronavirus. Finalmente, un área de oportunidad de este estudio es identificar el papel que tienen los bots en la difusión de información falsa-desinformación y tweets a favor y en contra del gobierno.

En términos de políticas públicas, los datos muestran que la discusión en Twitter se encuentra influenciada principalmente por un número relativamente pequeño de cuentas. Y entre éstas, las cuentas verificadas juegan un papel importante en limitar la difusión de información falsa. Dado el alcance de estas cuentas, una estrategia a explorar sería el coordinarse con estas cuentas para hacer frente a noticias falsas cuando éstas sean detectadas en Twitter. Sin embargo, se debe ser cuidadoso con las consecuencias no deseadas; por ejemplo, los participantes en Twitter pueden sentir que es una campaña coordinada y con ello oponerse a la información difundida.

También se deben explorar las consecuencias en relación con que la discusión en Twitter se determine por medio de un número reducido de cuentas. Es posible que exista un proceso de autoselección donde los individuos estén migrando a redes donde sientan que existe información más acorde a lo que piensan y en donde se sientan más incluidos que en Twitter. Lo anterior puede generar sesgos en la información recibida por las personas y puede llevarlos a tomar decisiones que pueden afectar directamente su salud, como por ejemplo, la de no vacunarse.

## **Análisis de cuentas específicas vinculadas a China ¿Diplomacia cultural a través de Twitter?**

A partir de un análisis cualitativo, nuestro equipo identificó las cuentas de Twitter más relevantes que se relacionan con China y que difunden contenidos dedicados a la audiencia de Latinoamérica en el idioma español. La mayoría de las cuentas son canales oficiales de medios informativos de China en la región. El listado de cuentas de Twitter es el siguiente: @CELE\_CONFUCIO, @confuciomag; @Cechimex\_UNAM; @chinachambermx; @ChinaServiceMex; @MEXCHAMChina; @EmbChinaMex; @cgtnenespanol; @ChinaenAL; @XHespanol; y @cctvenespanol. Este listado de cuentas se construyó mediante el *método de bola de nieve*, identificando las conexiones y noticias de los medios oficiales chinos en español a partir de sus usuarios comunes y notas compartidas en la red. Una vez que se identificó una cuenta, se dio seguimiento a la red de tweets y retweets para encontrar otras cuentas afines a esos mismos usuario.

Los contenidos de estas once cuentas se exploraron de forma cualitativa. Se identificaron tres cuentas asociadas a medios oficiales y con el mayor número de followers o seguidores y de tweets: @XHespanol; @cctvenespanol y @cgtnenespanol. China Xinhua Español (@XHespanol) tiene 116 mil followers y es la cuenta en español de la agencia oficial de noticias Xinhua. CCTV Español (@cctvenespanol) es una cuenta con 16 mil followers

dedicada a difundir contenidos de China. CGTN en español (@cgtnespanol) es una organización internacional de medios afines al gobierno de China que cuenta con 590 mil followers. Se llevó a cabo un análisis cualitativo de los contenidos de estas tres cuentas, explorando su línea de tiempo e interacción con sus followers.

El análisis cualitativo exploró tres semanas de contenidos (del 5 al 25 de abril) de las cuentas mencionadas y no encontró evidencia clara de campañas de desinformación, polarización o difusión de propaganda a favor de China. Es difícil clasificar los contenidos de estas cuentas bajo una sola etiqueta, pero podemos afirmar con un buen grado de certidumbre que las notas tratan sobre diplomacia cultural y económica y de cierta propaganda a favor de China.

Sin embargo, la propaganda es muy limitada y se encuentra sobre la línea de distinción entre propaganda o comunicación social de acciones del gobierno. A continuación, se presenta la captura de pantalla de dos ejemplos recientes del tipo de contenido que comparten las cuentas analizadas en las Figuras 3 y 4, con la finalidad de ilustrar que los contenidos se apegan más a un tipo de diplomacia cultural o comunicación social que a propaganda política.



**Figura 3.** Contenido de CGTN en Español. Fuente: Twitter



**Figura 4.** Contenido de China Xinhua en Español. Fuente: Twitter

El hecho de no encontrar información evidente en estas cuentas de Twitter en relación con propaganda y difusión de noticias falsas, nos llevó a realizar un análisis más minucioso y de carácter cuantitativo sobre los consumidores de este contenido. El objetivo es tratar de identificar el tipo de publicaciones y contenidos que llevan a cabo los followers de los medios asociados a China. De esta manera, se realizó un análisis de los followers de las once cuentas identificadas. Utilizando el marco de análisis desarrollado en esta investigación, se realizó la descarga de los 741 mil 572 usuarios de Twitter que siguen a las once cuentas. La Tabla 2 ilustra las estadísticas descriptivas para el número de followers, el número de cuentas que siguen y el número de tweets que escriben los followers de las once cuentas de influencia China.

Tabla 2. Estadísticas descriptivas de los followers de las once cuentas que difunden información de China en español.

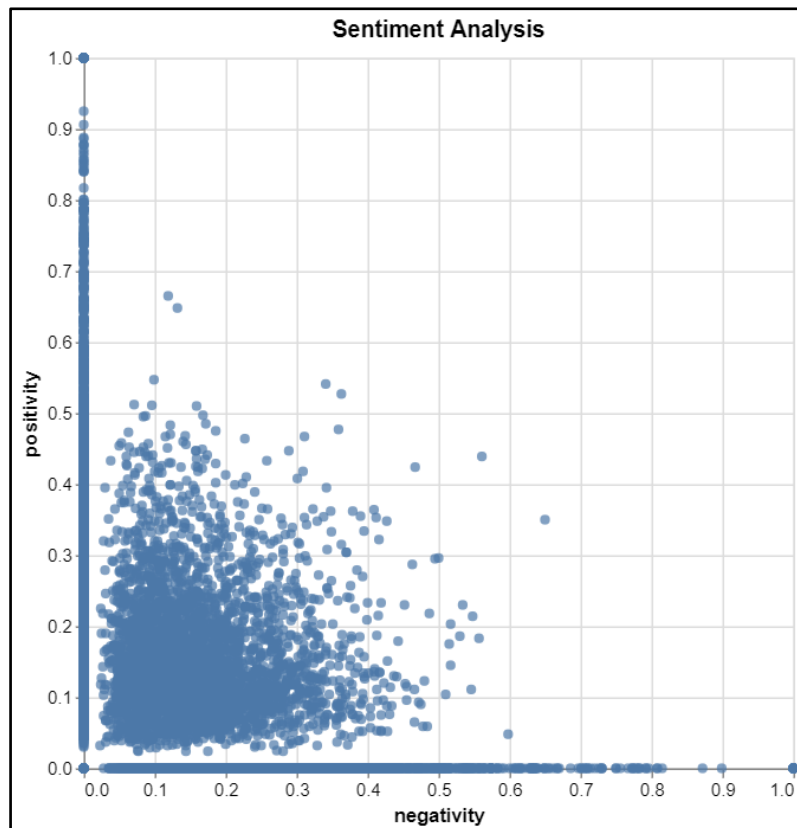
Estadística	Followers Count	Following Count	Tweet Count
Promedio	724.7	906.8	4038.7
Mediana	37	389	124
Moda	0	63	0
Desviación estándar	31,530	7,402	23,572
Mínimo	0	0	0
Máximo	9,044,696	4,233,508	7,556,857
Count	741,572	741,572	741,572

La mediana de cuentas que estos 741,572 followers siguen en Twitter es de 389, con una mediana de 37 followers y una mediana de 124 tweets. Existen varias cuentas con un comportamiento atípico y que corresponden a medios de difusión electrónicos, cuentas con millones de followers y millones de personas que los siguen. La gran diferencia entre la mediana y el promedio indica que se trata de una muestra totalmente sesgada al lado derecho; la gran mayoría de las cuentas tienen menos de 100 followers y siguen a menos de 500 cuentas. Sin embargo, existen algunas cuentas atípicas que pertenecen a medios de difusión masiva y electrónicos.

El siguiente paso para trazar un perfil de los consumidores de información de cuentas asociadas con China fue generar una muestra aleatoria de análisis. No es posible explorar las líneas de tiempo de las 741 mil cuentas asociadas con las 11 cuentas chinas por su gran tamaño y dimensión. De esta forma, se optó por seleccionar una muestra aleatoria del 1% de las cuentas, tomando 7,415 cuentas como muestra y descargando sus líneas de tiempo de tres meses: 2 de febrero al 28 de abril del 2021. De esta forma, se descargó el contenido de tweets en la línea de tiempo de la selección de cuentas y en el periodo especificado; el total de tweets fue de 15,287. Sobre estos 15,287 tweets, se utilizó un análisis de sentimientos, herramienta disponible en el marco de análisis desarrollado por esta investigación.

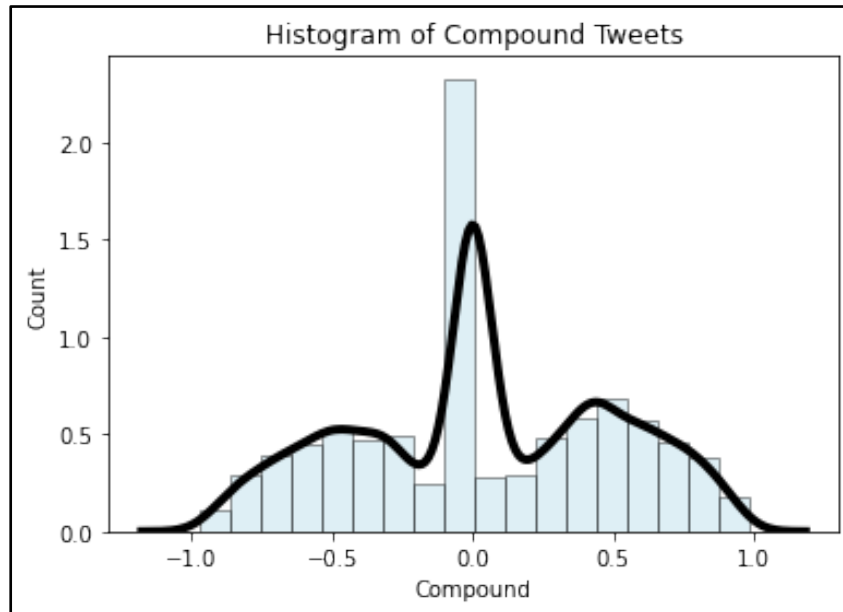
La **Figura 5** presenta algunos de estos resultados, grafica dos dimensiones del análisis de sentimientos para contrastar positividad y negatividad. La positividad se refiere a un conjunto de palabras que denotan sentimientos positivos como alegría, esperanza y confianza. La

negatividad se asocia con conjuntos de palabras que se relacionan con sentimientos con desconfianza, tristeza y pesimismo. Un puntaje más alto en positividad o en negatividad significa que un tweet se asocia más fuertemente con ese sentimiento positivo o negativo. El gráfico representa como puntos a cada uno de los 15 mil tweets en estas dos dimensiones.



**Figura 5.** Análisis de sentimientos. Fuente: Elaboración propia

En general, el promedio de los puntajes de negatividad es de 0.09, de neutralidad es de 0.79 y de positividad es de 0.11. Los descriptivos nos indican que la mayor parte del contenido que comparten estas cuentas consumidoras de contenido de China es neutro o positivo. Los mensajes con carga negativa son muy pocos. Otra forma de vislumbrar este fenómeno es a través de la dimensión compuesta del análisis de sentimientos. La medida compuesta o “compound” es un puntaje de -1 a 1, donde -1 indica el grado mayor de negatividad y 1 de positividad. Los valores cercanos al 0 denotan neutralidad. La Figura 6 es un histograma con una curva de densidad que muestra la distribución de esta medida compuesta para explorar la distribución de este puntaje en los 15 mil tweets analizados.



**Figura 6.** Histograma de la medida compuesta o “compound” de sentimientos (-1 denota negatividad, 0 neutralidad y 1 positividad). Fuente: Elaboración propia

El histograma confirma que la densidad mayor de tweets se presenta en el puntaje con valor de 0. De hecho, el promedio de la medida compuesta en los 15 mil tweets es de 0.04. La mayoría del contenido de estas cuentas es neutral. Menos del 10% del contenido se ubica en los extremos de la escala.

En conclusión, el ejercicio realizado en este apartado consistió en explorar las cuentas más conocidas y seguidas que difunden contenido ligado a China. Se seleccionaron once cuentas de Twitter. A través de un análisis cualitativo, se concluyó que las once cuentas en realidad difunden contenidos ligados a un tipo de comunicación social de China o de diplomacia cultural. De esta forma, el siguiente análisis consistió en explorar los perfiles de los consumidores del contenido de estas cuentas chinas para identificar algún tipo de polarización. Se analizó su número de followers y se analizó el sentimiento de los contenidos que comparten.

El resultado fue que el contenido que comparten es en su mayoría de carácter neutral. Sí existe una minoría de contenido claramente positivo y negativo, pero no es posible asociarlo con una cuenta o patrón definido. Al menos en la muestra seleccionada, no fue posible identificar indicios de polarización o algún elemento sistemáticamente atípico en el contenido de las cuentas de medios chinos ni de sus followers y consumidores de este material.

Estos resultados nos llevan a analizar en mayor profundidad si existen estrategias sistemáticas de desinformación y propaganda doméstica en México. Es por ello que, se realizan tres análisis sobre México: el primero para estudiar el comportamiento nacional en torno al COVID-19, el segundo que hace énfasis en un caso estatal: el del Estado de México, y el tercero que explora las elecciones de Nuevo León.

## ¿Existe evidencia respecto a estrategias sistemáticas de desinformación y propaganda en México?

### *Estudio de caso nacional*



Visualizar la información de formas diversas es fundamental para comprender entornos complejos, como lo son las redes sociales—en el caso particular que nos ocupa, Twitter. La importancia de la visualización de *grafos* o redes ha sido extensivamente documentada en el análisis de problemas complejos a lo largo de la historia. "

En la primera parte de esta sección, se expone la utilidad de representar el ciclo de vida de la actividad general de la red social frente a una serie de consultas específicas en una muestra de 20,036 tweets. A continuación, se inicia un proceso metódico para visualizar las diferentes topografías de las redes de Twitter.

En la segunda y tercera secciones se resume el proceso, los hallazgos y las implicaciones preliminares de los dos nodos con mayor centralidad en la muestra bajo análisis: @alfredodelmazo y @lopezobrador. Al analizar la forma de operar de estas dos redes se derivan dos visiones. Primero, la visión de un presunto uso de las redes sociales coordinado por usuarios de comportamiento sospechoso por parte de la administración de Alfredo del Mazo, gobernador del Estado de México. En segundo lugar, la visión de algunos ejemplos de antagonismo político y polarización alrededor del manejo de la pandemia por el gobierno de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), presidente de México. Para ello, se presenta una clasificación de influencia segmentada y agregada por usuario y por tweet. En esta sección se destaca la importancia de identificar a los principales usuarios con mayor potencial de incidencia y a los tweets que ilustran las distintas intenciones y emociones que son de interés para este estudio.

En este sentido, se propone una taxonomía representada en dos categorías:

1. **Intenciones:** basadas en las etiquetas pro-gobierno, contra-gobierno, desinformación e información falsa.
2. **Emociones:** basadas en el análisis de sentimiento *compound* que se realizó como parte de la herramienta tecnológica.

Con esta taxonomía e información se obtiene un panorama general sobre cómo funciona la red de esfuerzos aparentemente coordinados para apoyar al gobierno del Estado de México y a los actores que polarizan la conversación pública en el ámbito federal. Se identifican dos grupos (uno a favor y otro en contra del gobierno de AMLO) y se presentan algunas de sus interacciones y comportamientos en un ambiente de polarización respecto al manejo de la pandemia. Durante el proceso, se reveló cómo el uso de la desinformación y la información falsa no tiene un papel protagonista en esta muestra, pero se reflexiona sobre la posibilidad de cómo la radicalización de las ideas y las emociones podría aumentar el uso de desinformación e información falsa en el futuro. Finalmente, se presenta una cuarta sección de implicaciones, conclusiones y recomendaciones.

## Topografías y taxonomías de redes

Para comprender mejor las distintas intenciones y emociones con las que se difunden los tweets, se usan visualizaciones de redes y gráficas que representan sus topografías en diferentes niveles, mejorando así el entendimiento sobre las dinámicas de los usuarios en Twitter. Las topografías son relevantes porque operan como punto de partida para crear taxonomías. La clasificación de usuarios en cuentas sospechosas, rankings, tweets, intenciones y emociones es de utilidad para estudiar su comportamiento y aplicar técnicas computacionales, avanzando

hacia un enfoque sistemático y analítico sobre la forma de abordar una red compleja y comprendiendo los mecanismos que utilizan sus actores para difundir información (orgánica o artificialmente).

Además, organizar y asignar etiquetas de comportamiento a usuarios y tweets específicos puede crear un vocabulario compartido—y en constante evolución—para generar una discusión productiva sobre cómo abordar el análisis sistemático de una red en grupos inter y transdisciplinarios, lo cual es vital en el estudio de las redes sociales. En esta exploración se constata cómo la muestra está modelada por un conjunto de nodos (usuarios de redes sociales) conectados por bordes (relaciones) que forman patrones. Estos patrones, funcionan como pistas que ayudan a rastrear usuarios que tienen intencionalidades que pueden responder —por ejemplo— a intereses políticos o polarizar la conversación pública.

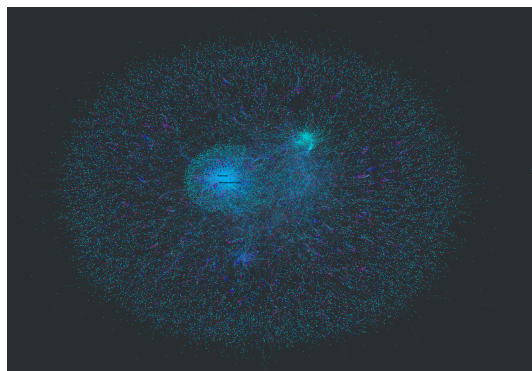
Las topografías de las redes que veremos en esta sección analizan principalmente a los dos nodos con mayor centralidad que son parte de una muestra de 20,036 tweets, extraídos del 1 de abril de 2020 al 1 de junio de 2021 con los siguientes [términos de búsqueda](#).

### **Topografía (Big picture)**

Similar a una vista satelital, el primer paso fue obtener un panorama elevado de la red que visibilice a todos los usuarios y tweets como nodos, y a las interacciones entre los nodos, como conexiones. Estas conexiones pueden ser tweets, menciones o respuestas. Esta información conforma el primer nivel de *zoom* de la topografía de la red. A continuación se presentan los primeros tres niveles de *zoom* de la red y la información que permiten detectar:

- Zoom nivel 1.

Permite detectar rápidamente a los usuarios con mayor centralidad, definida como el número de conexiones (interacciones) que tiene un nodo.



Visualización de la muestra en Gephi v0.9.2. Los nodos representados en la imagen son (por color): azul claro=usuarios de Twitter; azul oscuro=tweets con valor compuesto positivo; morado= tweets con valor compuesto neutro; rojo=tweets con valor compuesto negativo. Las conexiones representadas en la imagen son (por color): morado=enlace tipo tweet; azul claro=mención; verde= respuesta a tweet.

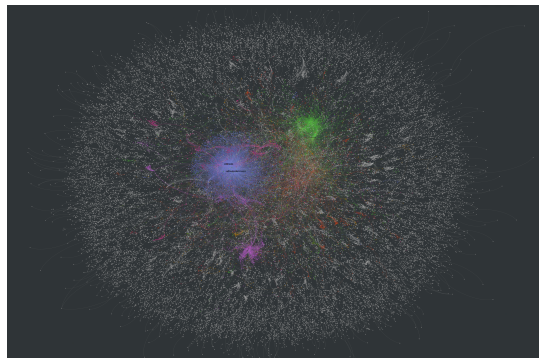
En la imagen se identifican rápidamente los usuarios con mayor centralidad, definida como el número de conexiones (interacciones) que tiene un nodo. En esta red formada por respuestas, tweets y menciones se distinguen dos nodos principales:

1. Alfredo del Mazo @alfredodelmazo
2. Ssalud\_mx and @lopezobrador\_

Para explorar la red en alta resolución, haz clic [aquí](#).

- Zoom nivel 2 (Communities-Modularity).

Permite organizar los nodos por afinidad entre grupos (comunidades) en la red.



Visualización de la muestra en Gephi v0.9. Los colores representan las comunidades detectadas con el algoritmo Modularity evaluado con valor de Resolution =1.0.

En este nivel de *zoom*, se puede observar en colores la organización de los nodos por afinidad entre grupos (comunidades) en la red, agrupados por temas e interacciones entre ellos.

Nota: La explicación detallada sobre el funcionamiento del algoritmo Modularity se encuentra en el tercer informe. Para explorar la red en alta resolución, haz clic [aquí](#).

## **Análisis de sentimientos y ciclos de vida de la muestra de 20,036 tweets**

El análisis de la topología de la red nos ayudó a comprender los mecanismos de propagación de una noticia en Twitter y la relación que existe entre dicha propagación y las comunidades en la red social. A diferencia del análisis anterior, la sección que se describe a continuación realiza un análisis de los mecanismos de difusión considerando la dimensión temporal en lugar de la topología de conexiones en la red. Es decir, nos adentramos en los patrones de difusión temporal de un tweet en la red a partir de retweets de otros usuarios. El análisis de los patrones temporales de difusión es importante porque ayuda a identificar en qué medida un contenido se difunde a través de retweets de una cuenta o de varias hasta alcanzar una mayor audiencia. El análisis temporal de la cantidad de retweets se denomina análisis del ciclo de vida de un tweet porque gráficamente representa el número de personas y followers o seguidores que alcanza un tweet, con base en el número de retweets que van otorgando followers con el paso del tiempo.

De la muestra de los 20,036 tweets referida anteriormente, el 99% no tuvo ningún retweet. De esta forma, para el análisis del ciclo de vida, se analizaron los tweets con más de un retweet. Por razones de espacio, no es posible incluir todos los ciclos de vida analizados, pero se construyeron 200 que corresponden a mensajes con más de 1 retweet. El análisis de los 200 ciclos de vida se puede solicitar a este equipo. Entonces, en esta sección presentamos una selección que es representativa de las dinámicas de ciclo de vida que observamos en el conjunto

analizado. A continuación, se presenta un ejemplo ilustrativo para cada una de las cinco categorías de clasificación de contenido que se describieron previamente.

### Ciclo de vida de contenido en contra del gobierno

Ejemplo ilustrativo 1. Texto del tweet: “Veo que todas las vacunas con las que se ha vacunado a los maestros son Cansino y que son efectivas solo por 6 meses. Qué manera de dar atole en jeringa. #YaPerdioPorqueYoVotare”]

El ejemplo trata de un contenido que afirma que las vacunas con las que fueron vacunados los maestros fueron de la farmacéutica china CanSino y que tienen una efectividad de solamente seis meses. La expresión de *dar atole en jeringa* es un juego de palabras que indica que se trató de un engaño del gobierno a la población. La **Figura 7** representa las diez cuentas con mayor número de followers o seguidores, las más influyentes, que retweetearon el contenido del tweet de este ejemplo. El histograma de barras representa el número de followers de cada una de estas cuentas.

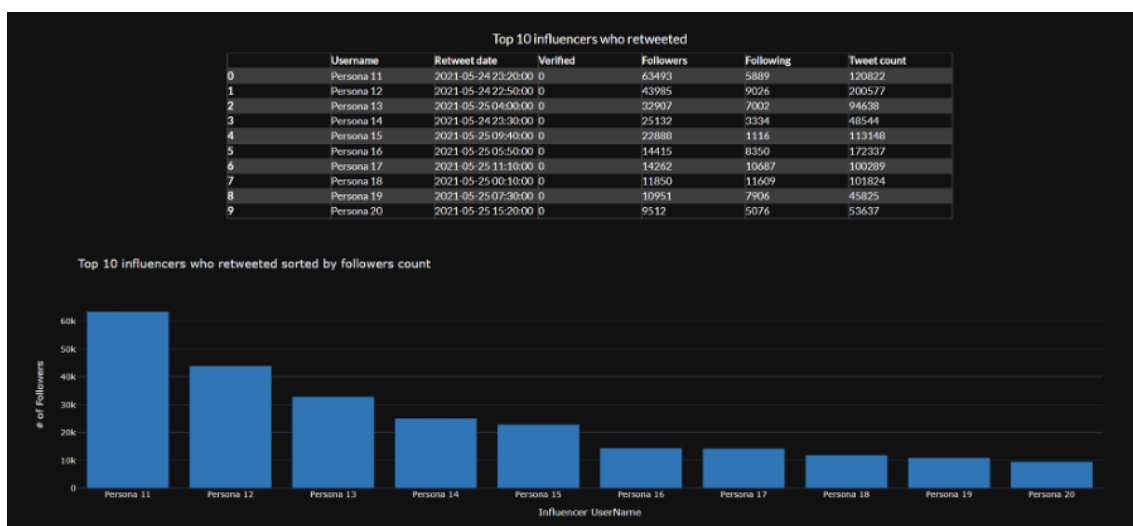


Figura 7. Las diez cuentas más influyentes que retweetearon el tweet del ejemplo ilustrativo de un contenido en contra del gobierno. Fuente: Elaboración propia

Las diez cuentas con el mayor número de followers que retweetearon el contenido de este ejemplo son Persona 11, Persona 12, Persona 13, Persona 14 y Persona 15. La siguiente figura relaciona la coincidencia temporal entre estas cuentas y el efecto de retweets del contenido. La Figura 8 representa en el eje horizontal la evolución temporal con la fecha y hora indicativas del evento en contenedores de 10 minutos de separación. El eje vertical del lado izquierdo muestra el número de retweets que ocurrieron en un lapso de tiempo de 10 minutos. Las líneas corresponden a este eje vertical del lado izquierdo. El eje vertical del lado derecho corresponde a los puntos representados en el gráfico, que son las cuentas ligadas al ciclo de vida del tweet que se estudia y marcan el momento en que retweetearon. La escala vertical del lado derecho incluye el número de followers que tienen las cuentas mencionadas y representadas por los puntos.

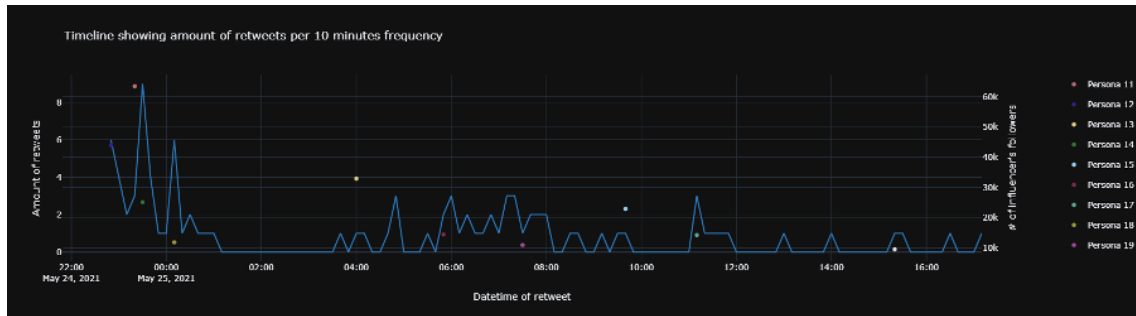


Figura 8. Ciclo de vida del número de retweets por frecuencia de 10 minutos y cuentas más influyentes que retweetearon el ejemplo ilustrativo de contenido en contra del gobierno. Fuente: Elaboración propia

En el ejemplo ilustrativo de la **Figura 8**, observamos que el contenido fue publicado cerca de la medianoche. Poco tiempo después de haberse publicado, la cuenta de Persona 12 con cerca de 25 mil followers lo retweeteó. Esto repercutió en mayor cantidad de retweets que siguieron inmediatamente y el punto más álgido lo alcanzó cuando Persona 11 con sus 60 mil followers retweeteó nuevamente. Después, vino la madrugada y la actividad decayó. Sin embargo, al día siguiente, el tweet tuvo entre 1 y 2 retweets cada diez minutos desde la mañana hasta que se extinguió alrededor de las 6 pm de ese día.

Llama la atención que la mayor actividad se alcanzó en las primeras dos horas después de publicado el tweet y al día siguiente siguió con actividad moderada y constante hasta extinguirse. En este caso, el retweet de Persona 11 y Persona 12 fue importante para la supervivencia del tweet y generar un efecto en cascada para que llegara a una audiencia mayor y tuviera más retweets al día siguiente. La **Figura 9** representa el número acumulado de followers de las cuentas que retweetearon al tweet original a lo largo del ciclo de vida. El salto en el gráfico ocurre cuando Persona 11 con sus 60 mil followers otorgó su retweet.

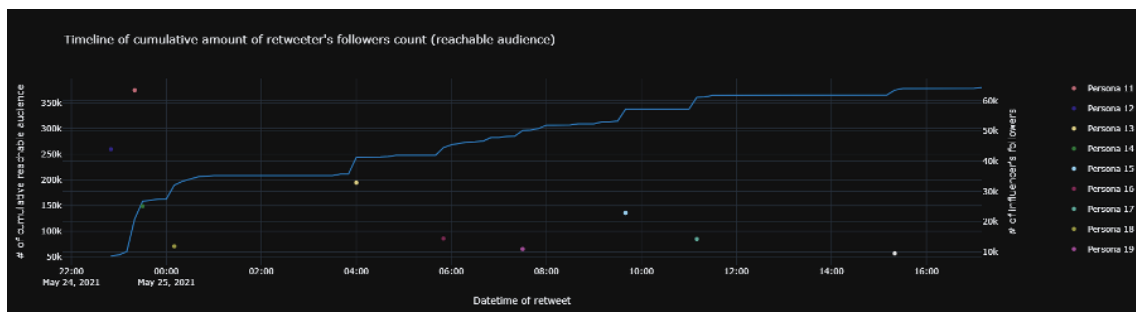


Figura 9. Número acumulado de followers de las cuentas que retweetearon por tiempo, ejemplo ilustrativo de contenido en contra del gobierno. Fuente: Elaboración propia

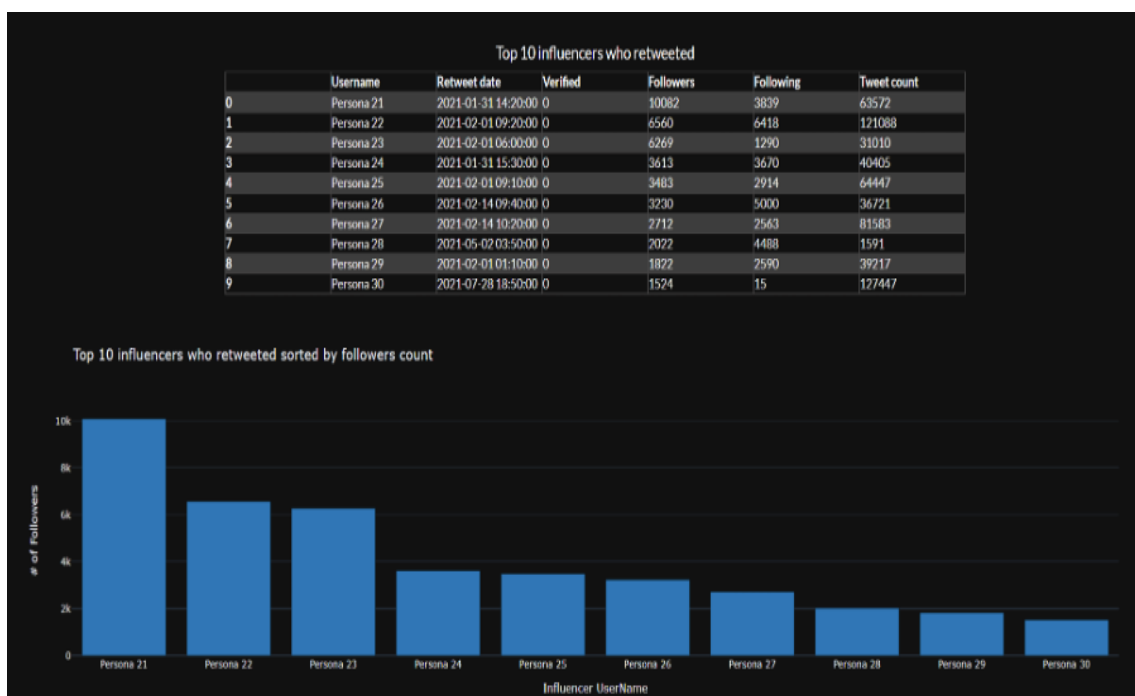
El ejemplo a continuación corresponde a un tweet que fue clasificado como contenido de desinformación. El contenido y ciclo de vida son representativos de los casos estudiados bajo esta etiqueta.

### Ciclo de vida de contenido de desinformación

**Ejemplo ilustrativo 2. Texto del tweet:** “El principal neumólogo ruso renuncia por “violaciones graves” de la ética médica en el desarrollo de la vacuna Sputnik V contra el coronavirus #LecturaRecomendada”

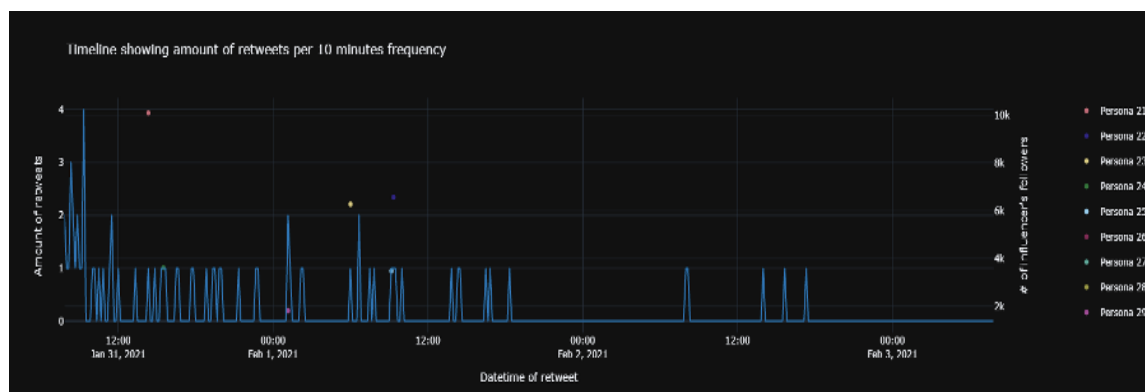
El texto del ejemplo es falso, afirma que el principal neumólogo ruso renunció a su cargo en protesta por violaciones éticas en el desarrollo de la vacuna Sputnik V, dando a entender que

la vacuna rusa no es confiable y que no se debe usar. Exploremos ahora sus dinámicas de difusión en la red. [**Fig. 10**]



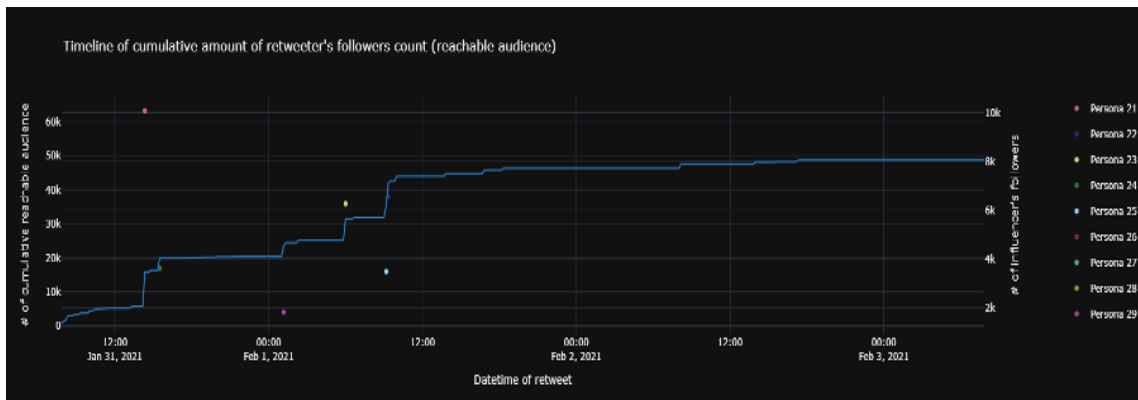
**Figura 10.** Las diez cuentas más influyentes que retweetearon el contenido del ejemplo ilustrativo de contenido de desinformación. Fuente: Elaboración propia

La cuenta con mayor número de followers o seguidores que retweeteó el contenido de este ejemplo fueron Persona 21 con 10 mil, seguida por Persona 22 y Persona 23 con 6,560 y 6269, respectivamente. Observemos la relación entre el retweet de las cuentas con mayor número de followers y el alcance que tuvo el contenido en la red.



**Figura 11.** Ciclo de vida del número de retweets por frecuencia de 10 minutos y cuentas más influyentes que retweetearon contenido de desinformación. Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 11** se puede apreciar que el tweet tuvo una serie de retweets mayores en las primeras dos horas a partir de su publicación. Posteriormente, la primera cuenta relevante que retweeteó fue Persona 21 con sus 10 mil followers. Sin embargo, esto no tuvo un efecto considerable y el patrón de retweets se mantuvo estable. En este caso, el retweeteado de cuentas con muchos followers no pareció tener un efecto considerable como en el ejemplo anterior de contenido en contra del gobierno.



**Figura 12.** Número acumulado de followers de las cuentas que retweetearon por tiempo, ejemplo ilustrativo de contenido de desinformación: Elaboración propia

La **Figura 12** muestra que el acumulado de followers o seguidores escala a un ritmo estable sin que se denote un salto en el número de retweets debido a la influencia de cuentas con muchos followers. Exploremos a continuación el tercer ejemplo, que corresponde a un contenido a favor del gobierno.

### Ciclo de vida de contenido a favor del gobierno

Ejemplo ilustrativo 3. Texto del tweet: “México es uno de los 10 primeros países en obtener la #vacuna contra el #Coronavirus. El experto en Relaciones Internacionales [@expert01] nos explicó que se tiene el recurso porque no se está dilapidando, no se está dando chayote, se pagan impuestos”] Fuente: <https://t.co/yqRHQinq7E> (La expresión “giving away chayote” o “dando chayote” usada en el tweet original es un modismo que se refiere al gobierno que incentiva o soborna a los periodistas para cubrir/dar prioridad a una noticia)

El contenido del ejemplo 3 es a favor del gobierno de México porque cita la opinión de un experto que afirma que México fue uno de los primeros países en contar con vacunas porque se adquirieron gracias al buen manejo de las finanzas públicas de la administración federal porque se pagan impuestos y esos recursos no van a corrupción. Las diez cuentas con mayores followers o seguidores que retweetearon este contenido fueron el cronista deportivo 3 con más de medio millón de followers y Persona 32 con casi 18 mil followers. [**Fig. 13**]

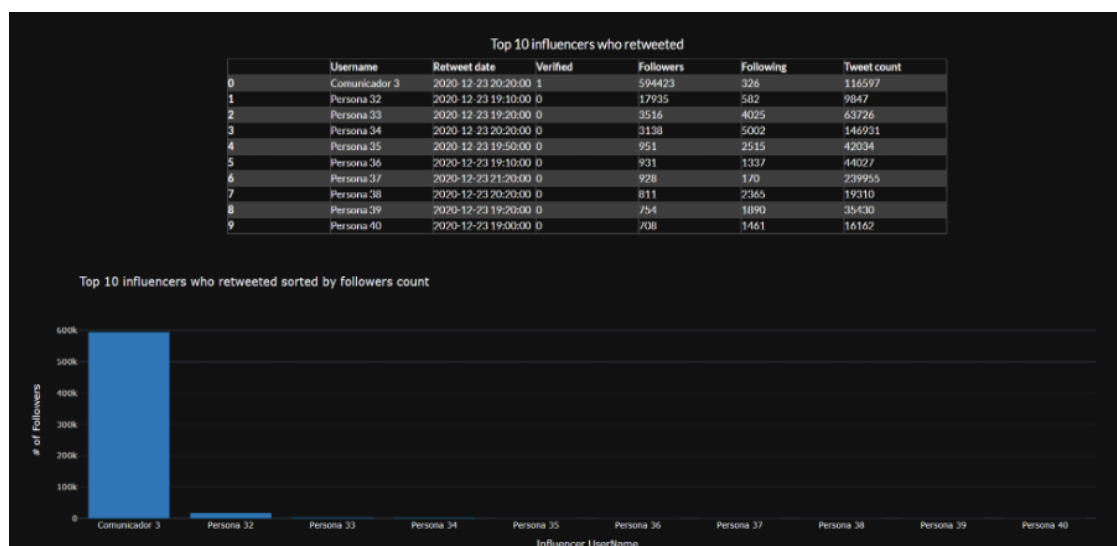


Figura 13. Las diez cuentas más influyentes que retweetearon el tweet del ejemplo ilustrativo de contenido a favor del gobierno. Fuente: Elaboración propia

La **Figura 14** muestra que la actividad más importante ocurrió en las primeras tres horas después de que se publicó el contenido. En el punto más álgido de actividad está el retweet de cronista deportivo 3.

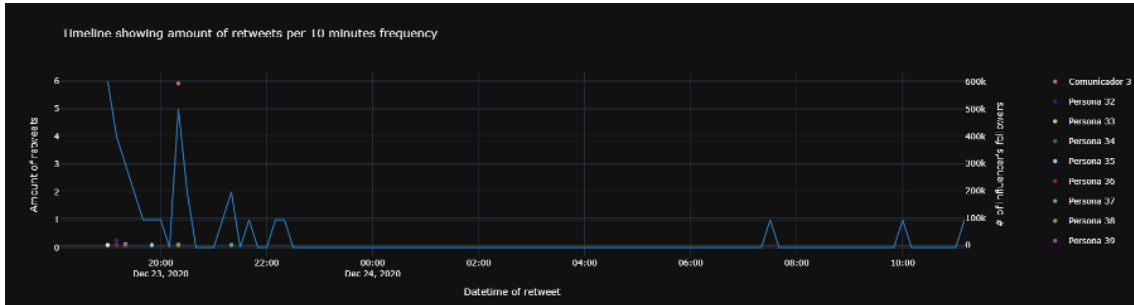


Figura 14 Ciclo de vida del número de retweets por frecuencia de 10 minutos y cuentas más influyentes que retweetearon contenido a favor del gobierno. Fuente: Elaboración propia

Las cuentas con más followers reprodujeron el contenido en las primeras tres horas y después el interés se extinguió. La **Figura 15** precisamente ilustra el efecto importante que tuvo el retweet de Carlos Albert para que el contenido de este ejemplo alcanzara un número máximo de followers.

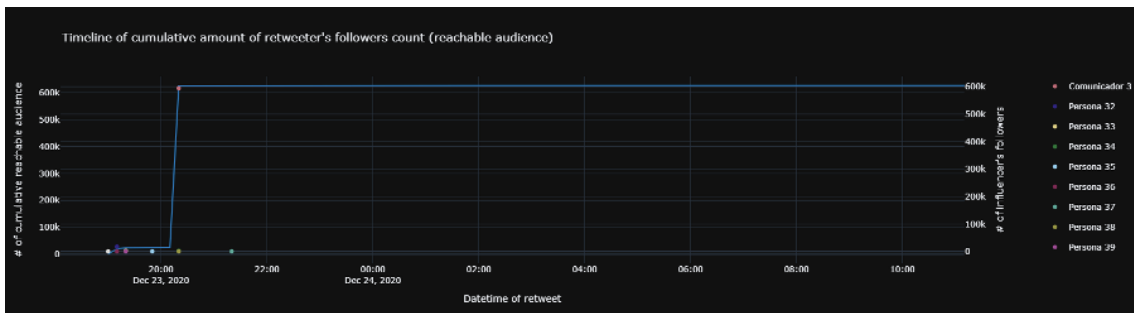


Figura 15. Número acumulado de followers de las cuentas que retweetearon por tiempo, ejemplo ilustrativo de contenido de desinformación. Fuente: Elaboración propia

El último estudio de caso enfatiza un ejemplo representativo del ciclo de vida de un tweet con contenido verdadero.

### Ciclo de vida de contenido verdadero

Ejemplo ilustrativo 4. Texto del tweet: “anuncia @HLGatell el calendario de vacunación para el personal educativo de México (públicos y privados); la vacuna elegida será #Cansino de una sola aplicación #LaMañanera.”<sup>76</sup>

El contenido de este tweet está apegado a hechos reales y retoma la declaración del zar contra el COVID-19 del gobierno federal, Hugo López-Gatell. El contenido, realiza un recuento de información: hay un calendario de vacunación para personal educativo y se les aplicará la vacuna de CanSino. En este caso, las cuentas que mayor difusión dieron al contenido corresponden a comunicadores de medios electrónicos en radio y televisión. La Comunicadora

<sup>76</sup> <https://t.co/Blf6z3IbiF>.



4, conductora de un popular programa de noticias en radio, retweeteó el mensaje y llegó a sus 700 mil followers o seguidores. [Fig. 16].

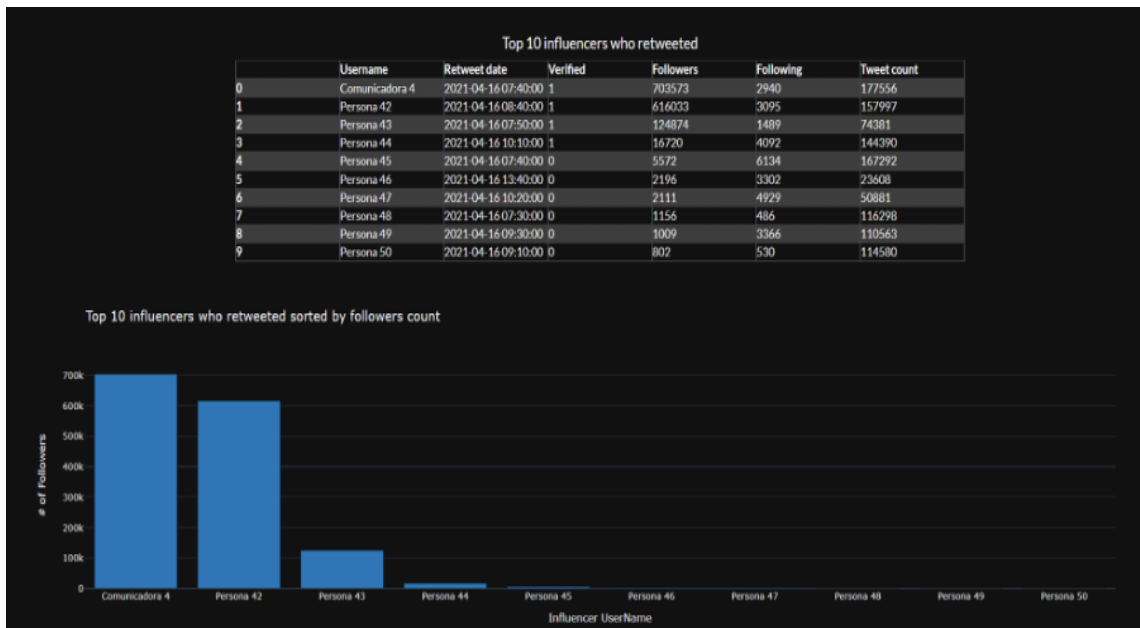


Figura 16. Las diez cuentas más influyentes que retweetearon el tweet del ejemplo ilustrativo de contenido verdadero. Fuente: Elaboración propia

El ciclo de vida de este tweet duró menos de 8 horas. Llama la atención visualmente el momento del retweet de Comunicadora 4 y la ola de reproducciones subsiguiente, que se terminaría apagando antes de la medianoche del mismo día. [Fig. 17]

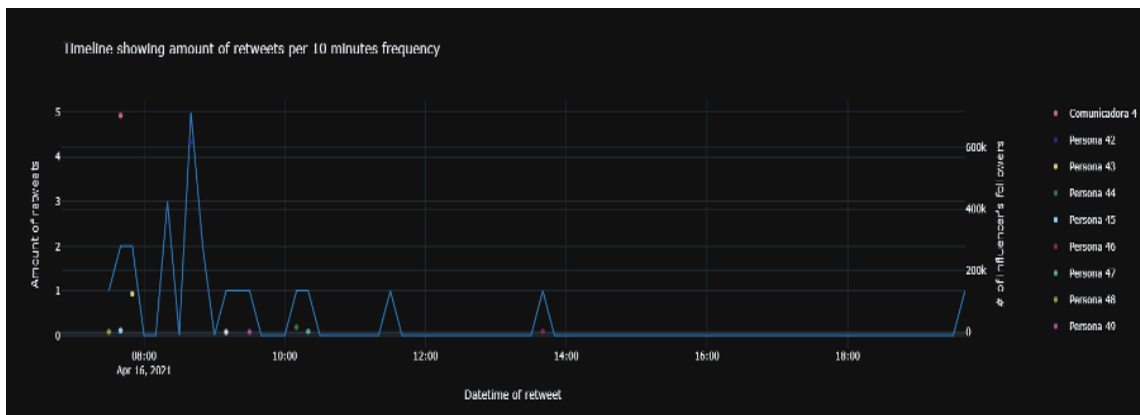
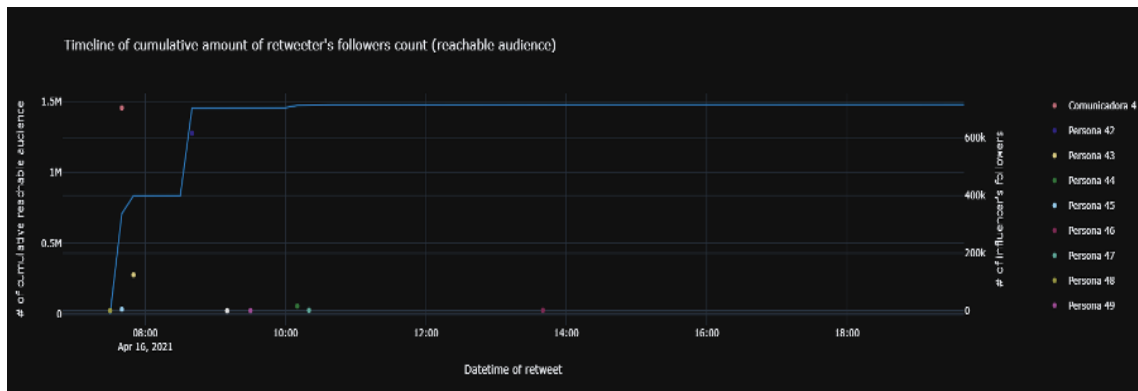


Figura 17. Ciclo de vida del número de retweets por frecuencia de 10 minutos y cuentas más influyentes que retweetearon contenido verdadero. Fuente: Elaboración propia

La Figura 18 muestra que el impacto de Comunicadora 4 tuvo un efecto en cascada en el alcance de su audiencia.

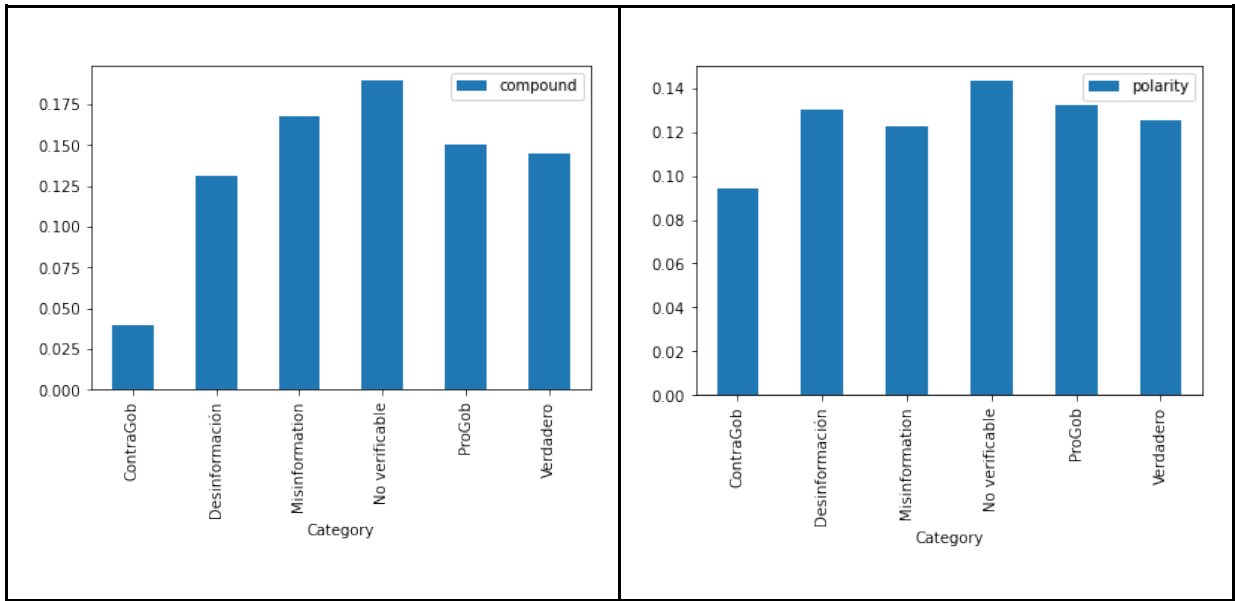


**Figura 18.** Número acumulado de followers de las cuentas que retweetearon por tiempo, ejemplo ilustrativo de contenido verdadero. Fuente: Elaboración propia

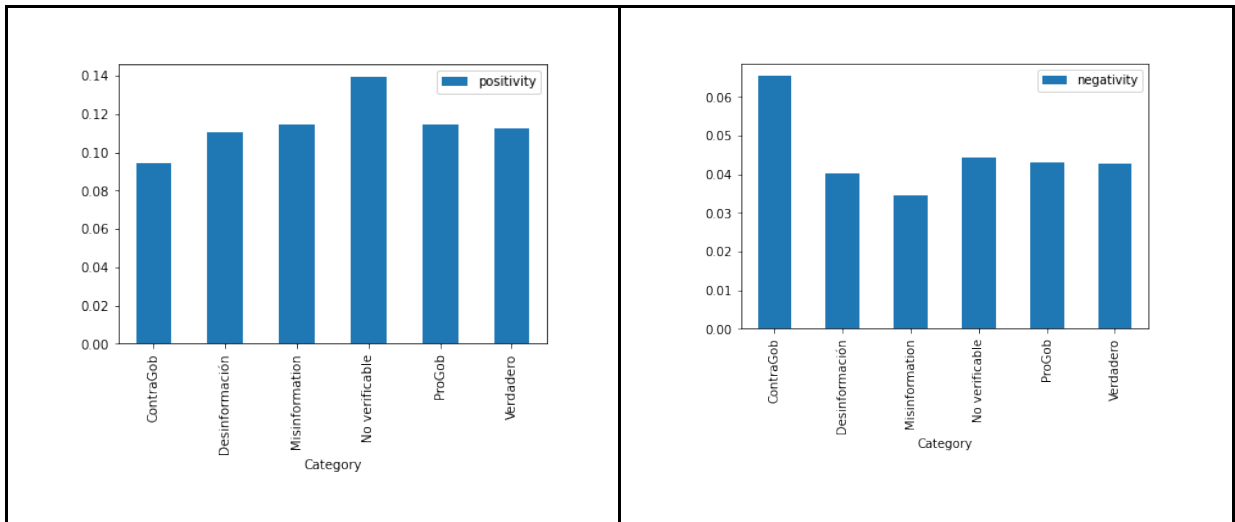
En conclusión, el ejercicio que se ha mostrado con esta selección representativa de casos muestra algunos hallazgos interesantes. Los tweets pasan desapercibidos y la gran mayoría no se reproducen. El hecho que parece prolongar el ciclo de vida de un tweet es que una cuenta con un número importante de followers o seguidores la retome. Las cuentas con grandes números de followers que se cuentan por los cientos de miles se asocian a medios de comunicación masiva y personalidades con una vida pública. Los tweets se extinguen rápidamente, tienen vida corta, y esto sucede con todos los tipos de contenido evaluados, excepto con desinformación. En el caso de la desinformación, no hay un patrón claramente identificable, pero llama la atención que la vida del tweet se tiende a prolongar por más tiempo en comparación con las otras categorías de contenido. Además de que su vida se extiende por más tiempo, muy rara vez una cuenta con cientos de miles de followers (posiblemente asociada a personalidades públicas) la retweetea.

Tras realizar el análisis del ciclo de vida del tweet, observando los efectos de las interacciones con influencers, el alcance y los followers de los que hacen retweet, se buscó analizar los sentimientos generales creados por estos textos. El análisis de sentimientos es una metodología de procesamiento de lenguaje natural, orientado a determinar si un conjunto de datos es positivo, negativo o neutral. La muestra obtenida cuenta con gran cantidad de tweets, a los cuales, se les realizó un análisis de sentimientos para determinar el efecto general del mismo en la percepción pública de la web.

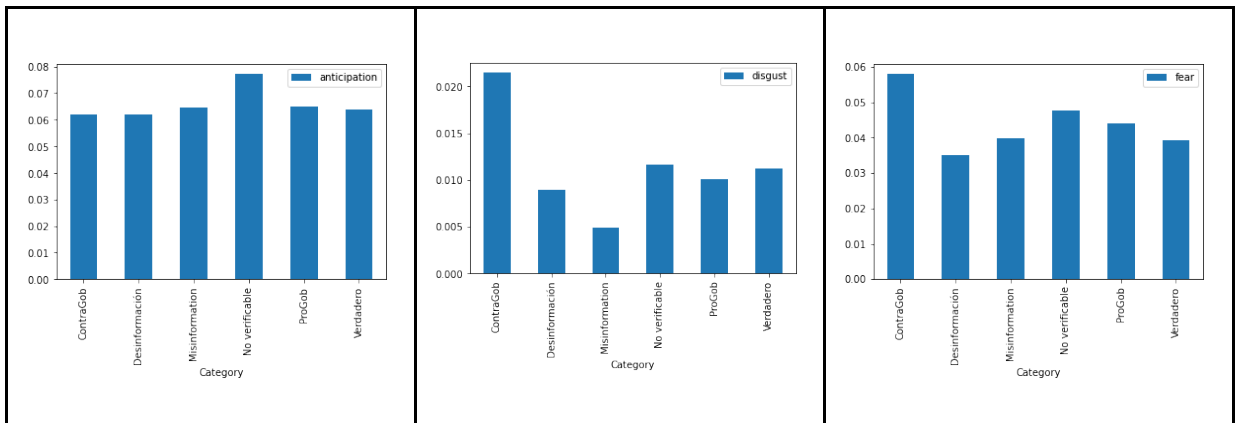
Con el fin de realizar un estudio del comportamiento general, se obtuvo el valor promedio para cada una de las diversas categorías anteriormente exploradas. En este caso, se toman los textos y a partir de ellos se realizan dos partes del análisis, una contextual y la segunda por composición sintáctica. Es decir, que una analiza el texto por sí mismo, mientras que la segunda analiza palabra por palabra. Para estos análisis se utilizaron dos librerías en *Python*, principalmente VADER y TextBlob y lexicons.

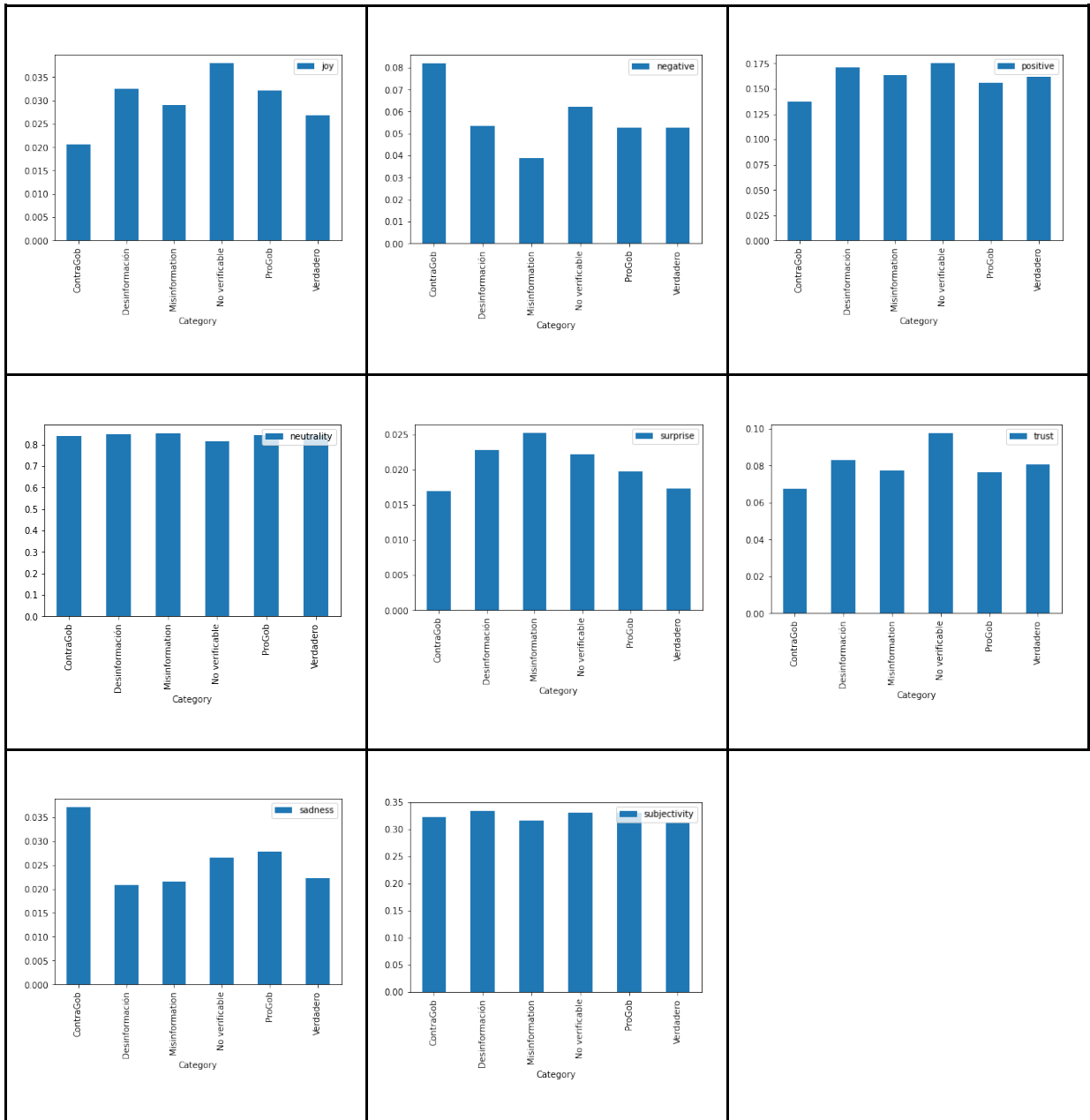


Gráficas de valores normalizados para sentimientos (-1 para negativo a 1 para positivo)

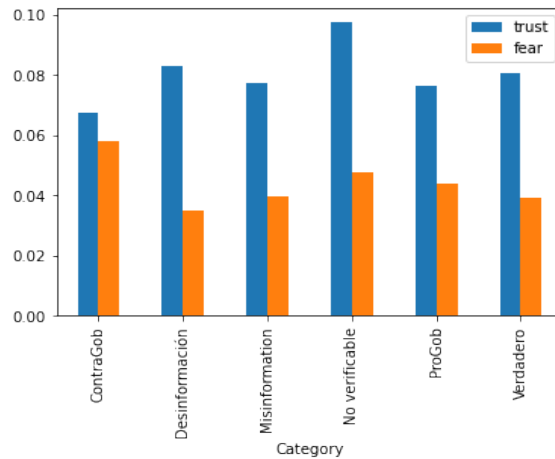


Gráficas de valores promedio por categoría de positividad y negatividad





Gráficas de valores promedio para el porcentaje de palabras de los tweets atribuidas a sentimientos



Gráfica de contraste entre los valores promedio para el porcentaje de palabras de los tweets atribuidas a miedo y confianza

### Interpretación de datos

En las gráficas anteriores se puede observar una tendencia general de los tweets clasificados como contra gobierno que consiste en palabras que son negativas, generan miedo, disgusto y tristeza. Sin embargo, a pesar de no tener valores promedio altos para la positividad, se puede observar un valor alto en la búsqueda de generar confianza. A partir de ello se puede inferir que este tipo de tweets buscan afectar negativamente a sus lectores sin llegar a ser poco realistas o demasiado polarizantes.

Por otro lado, en cuanto a las categorías de desinformación e *información falsa* se observan los valores más bajos en cuanto a miedo y negatividad. Esto sugiere que la estrategia general de la difusión de este tipo de tweets puede estar basada en usar sorpresa, confianza y alegría. Se evita lenguaje que genere miedo, sino por el contrario que propicien seguridad, neutralidad y bajos niveles de subjetividad. De esta forma, en este tipo de tweets se puede aparentar que su contenido es informativo, transparente y verdadero.

En el caso de los tweets a favor del gobierno (progob) se observa una diferencia porcentual promedio de 2% respecto a los tweets contra gobierno (contragob). Se puede deducir que hay un menor uso de palabras negativas, tomando en cuenta que el 80% del total de palabras es neutral para ambas categorías. Esto sugiere una posible tendencia a mayor neutralidad para esta categoría. Tienen un comportamiento similar a aquellos tweets que pertenecen a la categoría de información falsa, donde la prioridad recae en la confianza y los niveles bajos de miedo.

Sin embargo, esta categoría tiene niveles más altos de subjetividad, lo cual indica que el promedio de los tweets tiende a ser opiniones y no hechos o discursos informativos como los de las otras categorías. Para los tweets verdaderos vemos niveles altos en la subjetividad y neutralidad. Mientras que en los sentimientos negativos vemos valores bajos. Se puede inferir que estos tweets tienden a ser opiniones, discursos informativos o respuestas a tweets sin una agenda específica.

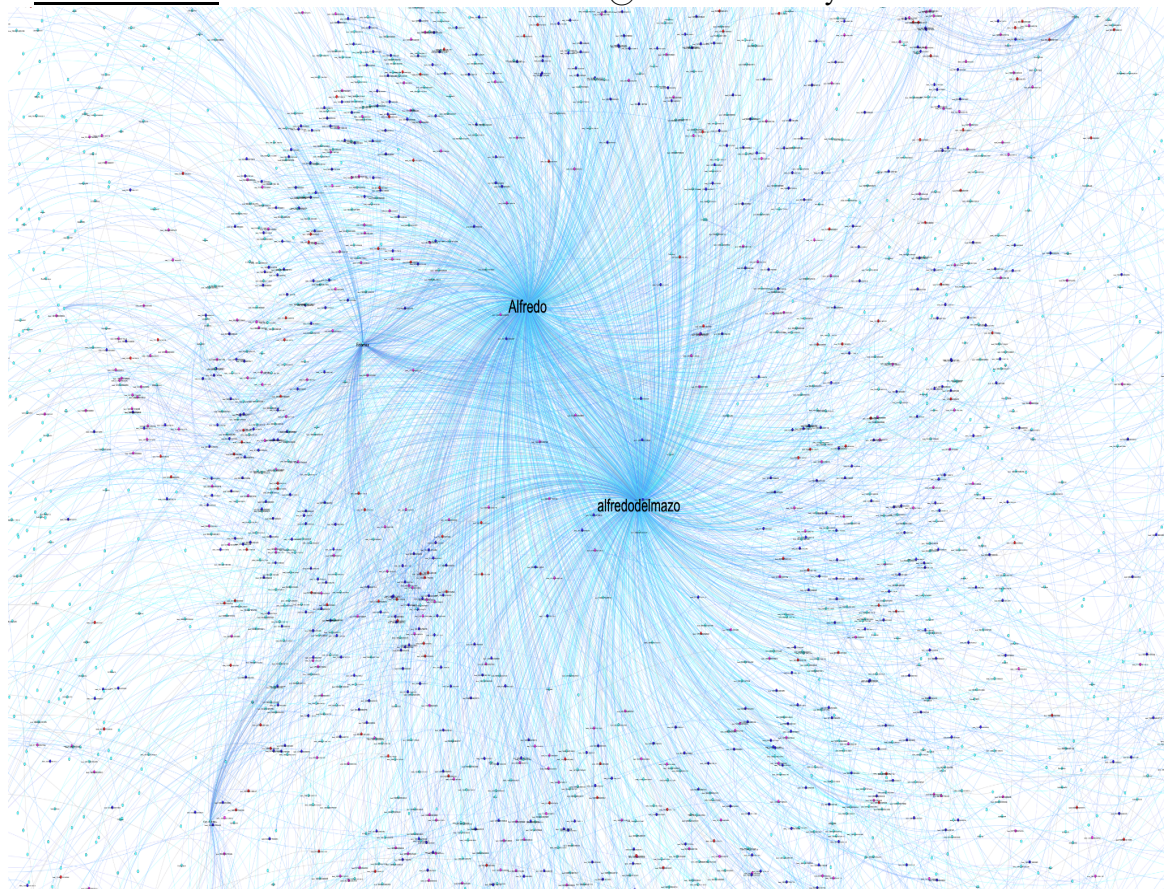
Finalmente, para los tweets de la categoría no verificable, se observa una diferencia significativa en el comportamiento respecto a las otras categorías. En esta se encuentran niveles altos de confianza, subjetividad y positividad. Esto respecto a su composición sintáctica, en

comparación con las otras categorías. Tras realizar el análisis de sentimientos y observar los promedios categorizados, se puede inferir que los valores con más relevancia en cuanto a composición se componen en neutralidad, positividad y subjetividad. Siendo estos sentimientos mayores al 10% de la estructura de los tweets. Se observa que los tweets tienen altos valores de neutralidad, oscilando entre el 70% y 80%. La subjetividad, por otro lado, oscila entre el 30% y 35%. Estos valores son, por lo tanto, los más relevantes al momento de descomponer los tweets por palabra. Al hacer un análisis de las categorías a partir de estos sentimientos se observa que las categorías con menor subjetividad son contragob e información falsa.

Por ello, se puede suponer que el contenido general de estos tweets tiende a crear diálogo y tener impacto a partir de buscar presentar información como verdadera. Mientras que la desinformación, progob y verdaderos tienden a ser más subjetivos al usar otros elementos como comentarios, opiniones y al expresar puntos de vista de manera clara sin presentarla como información objetiva. Por otro lado, las categorías de sentimientos menos relevantes para la muestra son la tristeza, con valores que oscilan entre el 2% y 3.5%, la negatividad (4%-8%) y el disgusto (0.5%-2%). Esto se debe a que son las categorías con menor porcentaje de palabras en la conformación sintáctica de los tweets. Algo a tener en cuenta es que en el análisis contextual la negatividad sí es representativa, sin embargo, en el análisis por palabra no lo es. Esto indica que los mensajes negativos pueden llegar a no ser directos, sino que pueden usar elementos como sarcasmo, juegos de palabras, negaciones, entre otros.

- Zoom nivel 3 (los dos nodos centrales)

**Nodo central 1.** Usuario con más interacciones: @alfredodelmazo y la mención de "Alfredo."



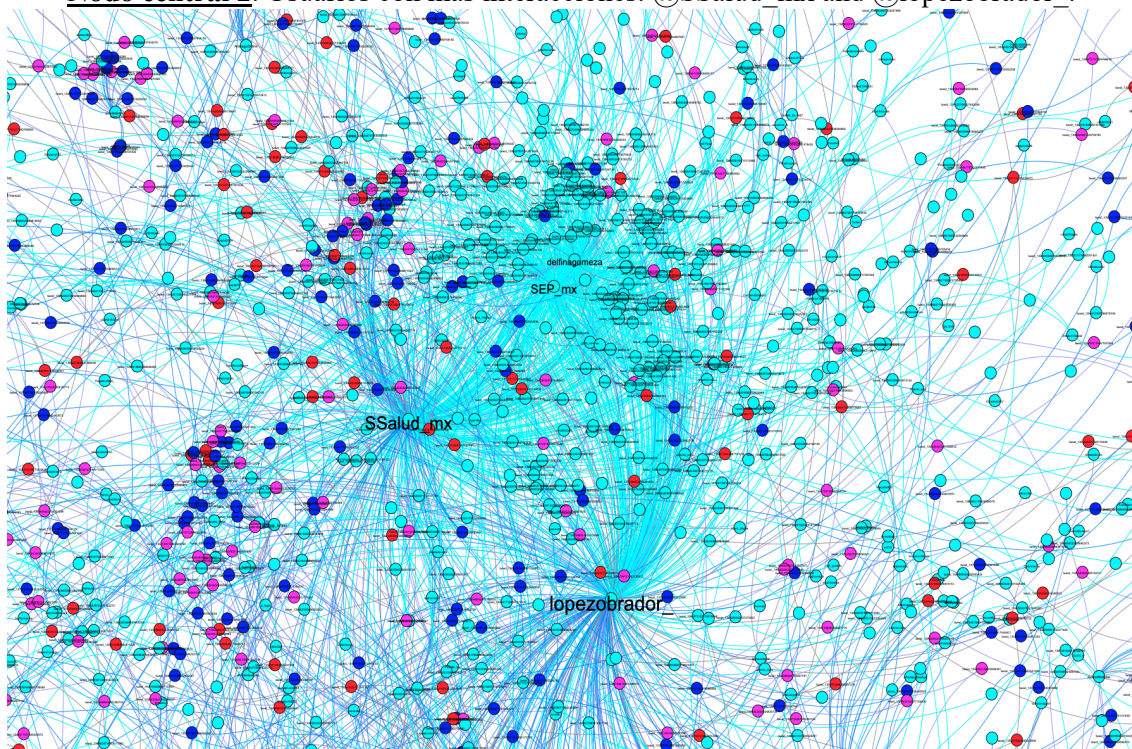
Visualización de la comunidad del usuario @alfredodelmazo en Gephi v0.9.2, los colores representados en la imagen son: nodos color azul claro son usuarios de twitter, nodos color azul

oscuro son tweets con valor compound positivo, nodos color rosa son tweets con valor compound neutro y nodos color rojo son tweets con valor compound negativo, las conexiones representadas por el color morado como enlace tipo tweet, color azul claro como mención y color verde como respuesta a tweet. Para explorar la red en alta resolución, haz clic [aquí](#).

Nota: Dentro del análisis de sentimientos, compound se refiere a división de sentimientos en rangos de tres sentimientos: 1 = positivo, 0 = neutral y -1 = negativo.

En la imagen se observa cómo el gobernador del Estado de México obtiene la mayor parte de las interacciones de esta muestra en una red muy amplia que lo menciona constantemente, incluso más que a López Obrador. Este comportamiento, aunque en esta etapa no permite determinar si se trata de una campaña coordinada, puede ser un indicador precautorio de un uso artificial de cuentas. Estas cuentas genéricas se pueden utilizar para maximizar los aciertos de un gobierno, exaltar la estrategia para enfrentar la pandemia o crear una sensación artificial de popularidad de los programas gubernamentales.

**Nodo central 2.** Usuarios con más interacciones: @SSalud\_mx and @lopezobrador\_.



Visualización de la comunidad del usuario @lopezobrador\_ en Gephi v0.9.2. Los nodos representados en la imagen son (por color): azul claro=usuarios de Twitter; azul oscuro=tweets con valor compound positivo; rosa=tweets con valor compound neutro; rojo=tweets con valor compound negativo. Las conexiones representadas en la imagen son (por color): morado=enlace tipo tweet; azul claro=mención; verde=respuesta a tweet.

En la imagen se observa un acercamiento a la comunidad del Gobierno de México, encargado del manejo de la pandemia. Ahí podemos observar las interacciones que tiene el nodo @lopezobrador\_, seguido por la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación y su directora, Delfina Gómez. Cabe destacar la centralidad que tiene la figura de López Obrador. Aunque es natural que sea mencionado por ser el último responsable de la estrategia para enfrentar la pandemia, es innegable que en su figura recae una buena parte del discurso de polarización;

tanto a su favor como en su contra. Algo similar a lo que Francesco Manetto llama “el eje polarizador de la vida pública” en su artículo para el periódico *El País*.<sup>77</sup>

En las siguientes secciones, el análisis se enfocará en dos grandes nodos: Alfredo del Mazo y Andrés Manuel López Obrador. De esta forma, se establece el campo de análisis para el propósito de esta sección en el informe: desarrollar un enfoque que arroje luz sobre el comportamiento de la red, sus intenciones y, en algunos casos, las emociones asociadas a los tweets que promueven.

Nota: Con el propósito de ser concisos, en este informe no se profundiza en los aspectos técnicos, sino en la interpretación de las visualizaciones de las redes y los datos. Los detalles técnicos se explican con mayor detalle en un anexo complementario futuro de ser necesario.

## Alfredo del Mazo y el gobierno del Estado de México

No es una novedad que el gobierno de Alfredo Del Mazo utilice cuentas genéricas para promover sus programas de gobierno, maximizar sus logros o promover sus políticas de gestión de la pandemia. Este comportamiento ha sido previamente documentado por varios medios de difusión como, por ejemplo, la [BBC](#) o la revista [Proceso](#), por mencionar algunos. Uno de los estudios recientes fue el de [Signa Lab](#) del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), titulado [“PRI Edomex: nuevas formaciones digitales”](#). En dicho estudio, los autores resaltan que las cuentas genéricas que apoyan constantemente al PRI y al gobernador del Estado de México, Alfredo del Mazo, comparten las siguientes características:

- Utilizan nombres genéricos, nombres comunes de la A a la Z, acompañados de una secuencia aleatoria de ocho dígitos.
- Los mensajes producidos por estas cuentas son, de manera sistemática, para apoyar al PRI o al gobierno de Del Mazo.
- En ocasiones, publican el mismo tweet o variaciones mínimas del mismo mensaje. La mayoría de las cuentas se identifican con nombres e imágenes de mujeres.
- Estas cuentas no recibieron más de 10 likes, lo cual podría apuntar a la poca inserción orgánica que tuvieron en la conversación digital.
- Más del 80% de estas cuentas registraron menos de 200 followers al momento de la descarga.
- De estas 26,842 cuentas genéricas, 1,436 se crearon en 2018 (5.34%), 11,951 en 2019 (44.52%) y 13,455 en 2020 (50.12%). [Cifras del estudio de *Signa Lab*]

Tomando en cuenta estas características, buscamos en nuestra muestra de 20,036 tweets cuentas que tuvieran letras, acompañados de una secuencia aleatoria de ocho dígitos. Se encontraron 1,314 cuentas con nombres comunes (la mayoría de mujeres), acompañados de dicha secuencia. Al explorar estas cuentas, se puede constatar que muchas de ellas seguían un

---

<sup>77</sup> Francesco Manetto, “El 'efecto López Obrador': la sociedad mexicana se polariza,” *El País*, May 20, 2021. Available at: <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2021-05-20/el-efecto-lopez-obrador-la-sociedad-mexicana-se-polariza-en-dos-bloques.html>.



mismo patrón: muestran una opinión positiva del manejo de la pandemia por parte del gobierno del Estado de México, como se observa en los siguientes tres ejemplos:



Ejemplos de cuentas dentro de la red de Alfredo del Mazo que muestran patrones de cuentas genéricas. Este comportamiento plantea la siguiente pregunta: ¿si estas cuentas son genéricas y fueron creadas artificialmente para apoyar al gobierno de Alfredo del Mazo, quién o quiénes las coordinan?

Una posibilidad es que el mismo gobierno use cuentas genéricas para incrementar la actividad en Twitter. La comprobación de la existencia de una campaña coordinada, así como la autoría y coordinación de esas cuentas sospechosas, escapa el propósito de este informe; pero nos plantea una ruta para futuras investigaciones.

Además de las cuentas que maximizan los logros del gobierno local, al continuar la exploración de más cuentas sospechosas (nombres con ocho dígitos aleatorios), se constata que este comportamiento no se limita a publicaciones positivas o de agradecimiento a los hashtags y

tweets del gobernador. También existen algunas cuentas con características similares que atacan al gobierno federal.

Por ejemplo, @nombrefemenino+ocho-dígitos -aleatorios es una usuaria que usa su cuenta para publicar reclamos constantes y repetidos en contra del gobierno federal. En estos tweets, menciona reiteradamente a la Secretaría de Salud Pública (@Ssalud\_mx), la Secretaría de Educación Pública (@SEP\_mx), Presidente Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador\_), y Secretaria de Educación Pública Delfina Gómez (@delfinagomez).

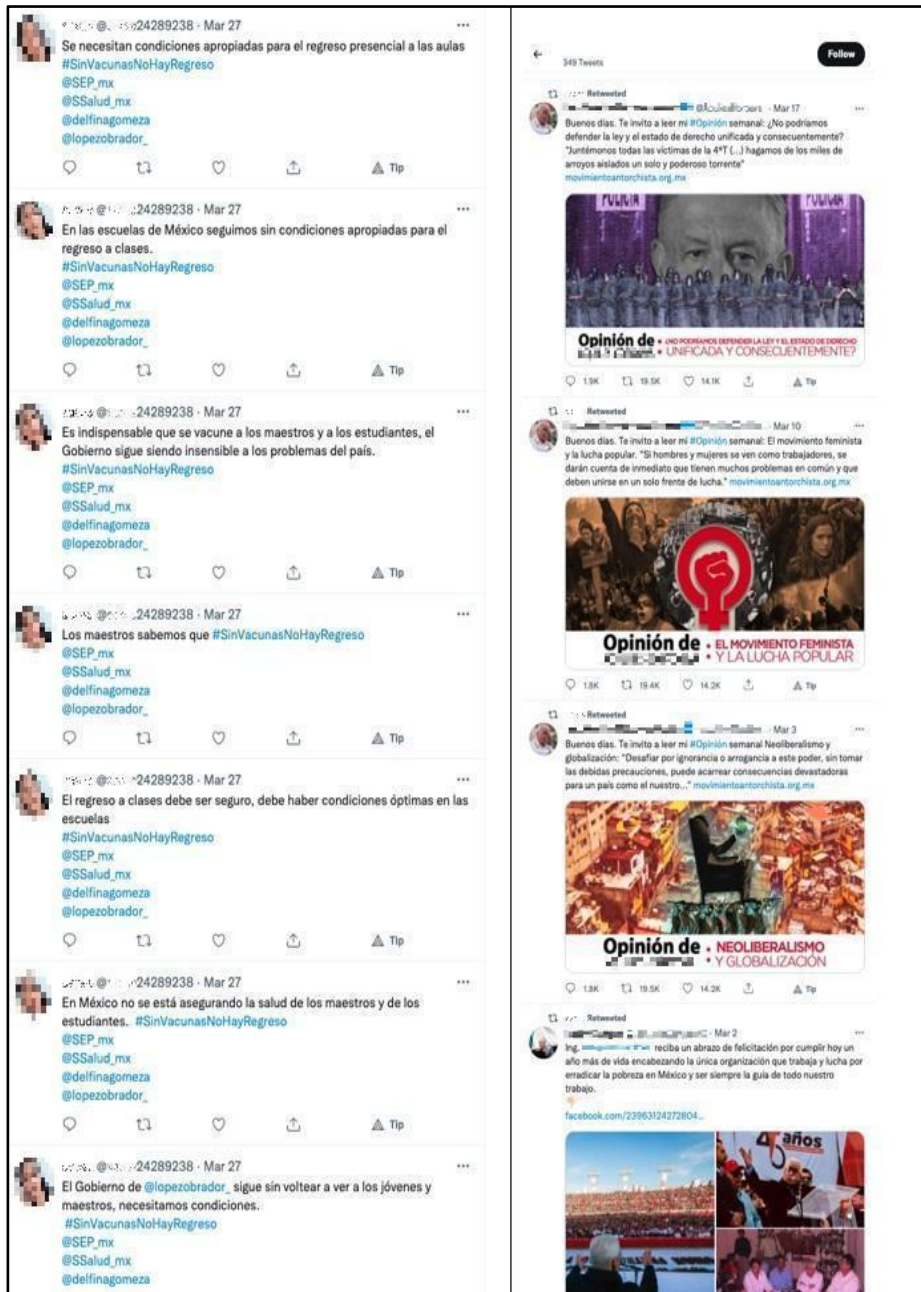


Perfil de twitter del usuario @nombrefemenino+ocho-dígitos -aleatorios

Existen dos comportamientos que destacan en su perfil reciente:

1. Comparte (retweets) constantemente contenido en contra del gobierno.
2. Menciona en forma de reclamo con el hashtag #MerezcoSerVacunado y lo dirige a los actores principales del gobierno federal.

A continuación, se ilustran estas dos actividades en tweets continuos. Una característica adicional es la frecuencia metódica con la cual se realizan estas publicaciones.

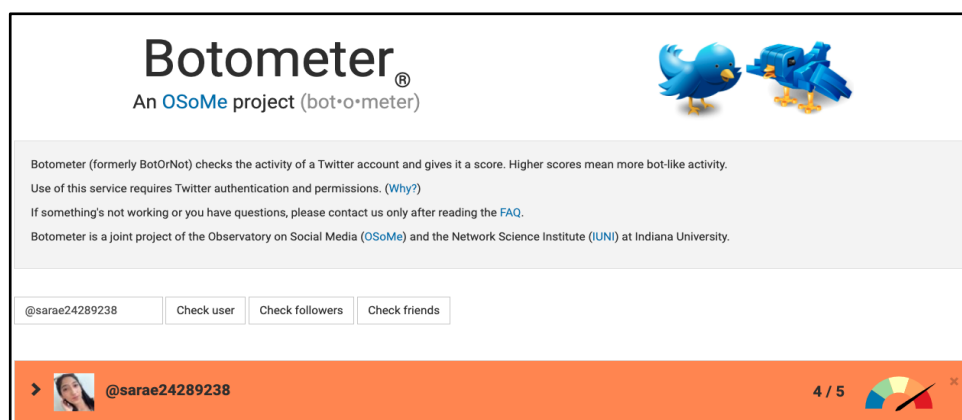


Ejemplos de tweets dentro de la red de Alfredo del Mazo que muestran patrones de publicación continua con el hashtag #MerezcoSerVacunado.

Con base en este comportamiento, sus pocas interacciones orgánicas y su nombre (@nombre de mujer con ocho dígitos aleatorios), es que decidimos utilizar la aplicación Botometer. Botometer es una aplicación web pública, desarrollada por el [Observatorio de Redes Sociales \(OSoMe\)](#)<sup>78</sup> que analiza cuentas particulares de Twitter y otorga una puntuación entre 0 y 5.

<sup>78</sup> OSoME es un proyecto conjunto del Centro de Investigación de Redes y Sistemas Complejos (CNetS) en Luddy School, Media School y Network Science Institute (IUNI) en la Universidad de Indiana. OSoMe reúne a científicos de datos y periodistas para el estudio del papel de los medios y la tecnología en la sociedad y la creación de herramientas para analizar y contrarrestar la desinformación y manipulación en las redes sociales.

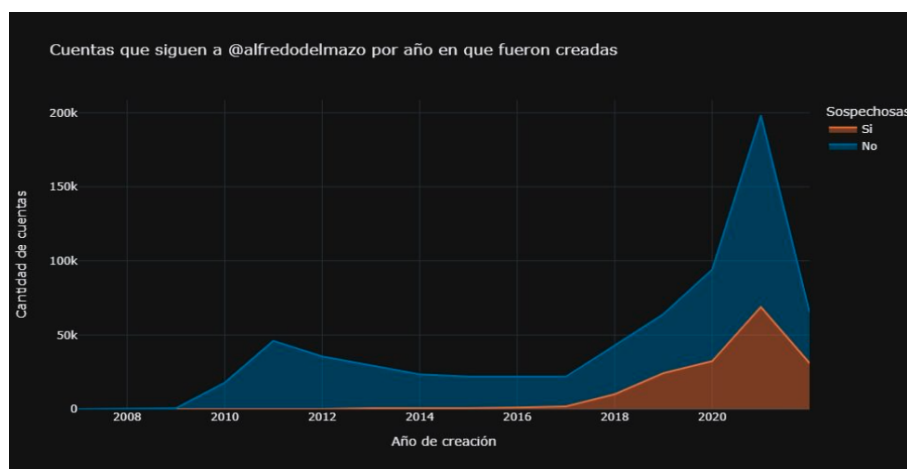
Cuanto más alta sea la puntuación, más similar a un *bot* es la actividad de la cuenta analizada. Al probar la aplicación con la usuaria @nombre de mujer con ocho dígitos aleatorios, el resultado fue de 4 de 5. Esta puntuación—aunque no es concluyente—es indicativa de una alta probabilidad de ser una cuenta genérica, con un comportamiento similar a un *bot*.



Captura de los resultados con la aplicación Botometer.

Aunque no se puede asegurar que el gobierno del Estado de México sea responsable de manejar estas cuentas, ni que estas sean en efecto bots (el análisis de similitud de comportamiento de *Botometer* no es concluyente), esta herramienta refuerza la idea de que estas cuentas son, por decir lo menos, sospechosas. Individualmente, este tipo de cuentas pueden parecer irrelevantes, pero si se considera que en esta muestra hay 1,314 usuarios con nombres compuestos por letras y ocho dígitos que produjeron el 6.6% de los 19,924 tweets bajo análisis, se puede apreciar cómo “inflan” tweets a favor o en contra de un actor si trabajan de manera coordinada.

Aunado al comportamiento sospechoso de los usuarios, hay otra característica que llama la atención: Alfredo del Mazo, gobernador del Estado de México, tiene un total de 682,852 followers o seguidores (al 23 de agosto de 2021), de los cuales 171,009 (25%) siguen un patrón de cuenta sospechosa (nombres con 8 dígitos al final). Durante 2020 y 2021, su cuenta aumentó en 263,333 followers, entre los cuales se identifican 134,004 con el patrón de los 8 dígitos. Es decir, 78% de sus nuevos followers son cuentas sospechosas que fueron creadas entre 2020 y 2021.

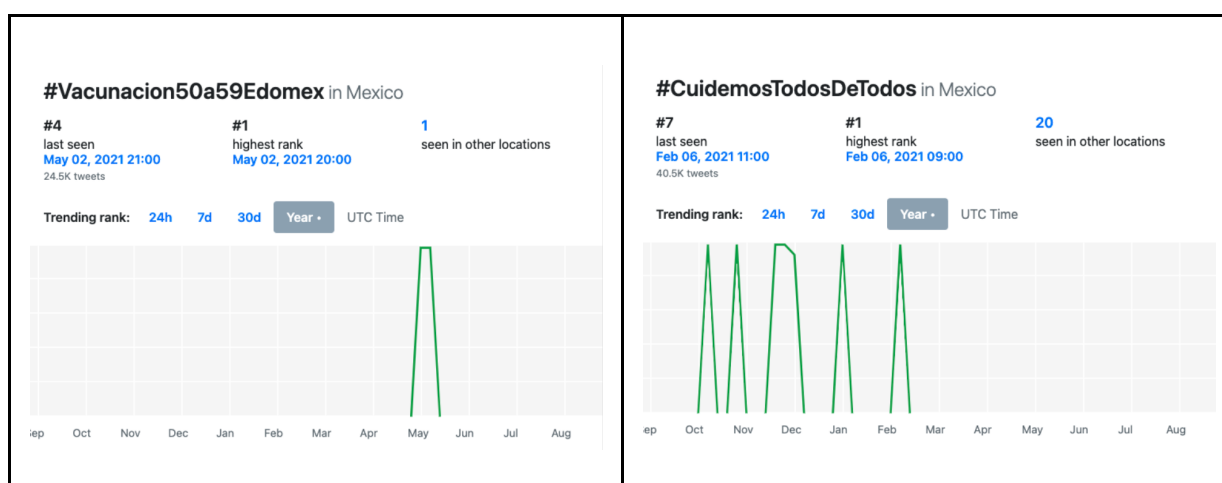


En esta gráfica se puede apreciar la fecha en la que se crearon las cuentas sospechosas (terminación de ocho dígitos), observando un incremento inusual en 2020 y 2021.

Contar con los ocho dígitos al final del nombre, ser cuentas de reciente creación y tener un parámetro de Botometer igual o mayor que 4, refuerza la idea de un posible uso de cuentas artificiales. La clave está en los números. La suma de estas cuentas, aparentemente inocentes, adquiere un carácter más relevante si se piensan como un aparato coordinado de cientos de miles de cuentas, como si fueran un enjambre de abejas que se mueve coordinadamente.

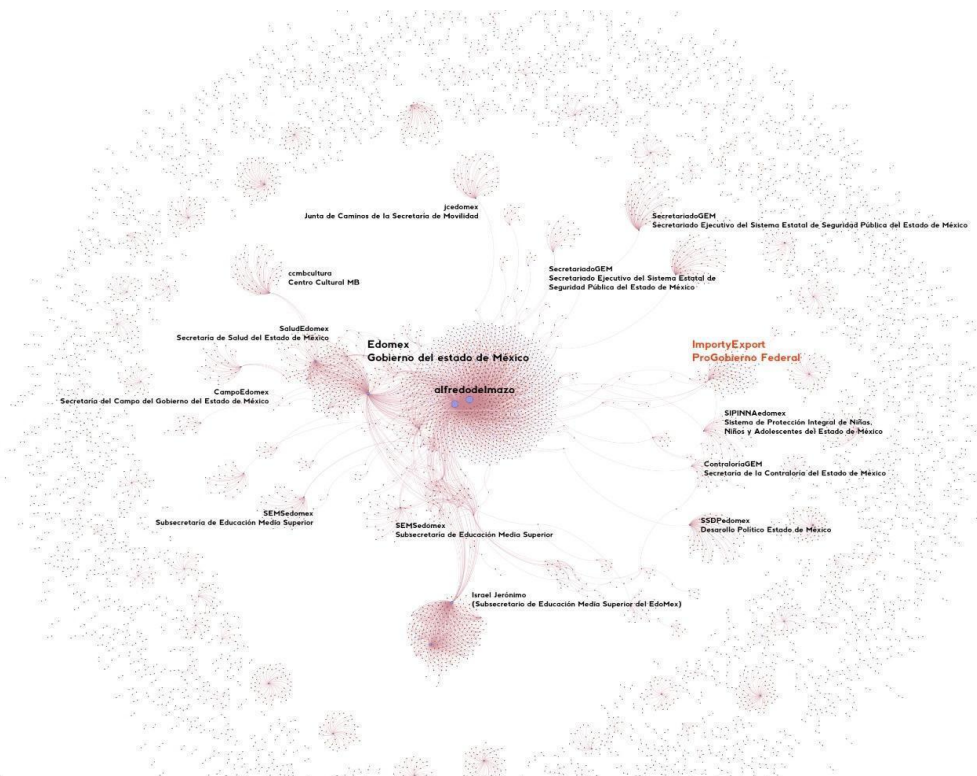
Estas cuentas genéricas, en gran volumen, podrían ser una herramienta para posicionar positivamente los temas relacionados con el gobierno del Estado de México o atacar a opositores. Es difícil calcular la escala del *enjambre* de cuentas genéricas, porque hay que considerar a su vez a los followers de los followers de estas cuentas, que no necesariamente siguen a Alfredo del Mazo, pero sí interactúan con su contenido o con sus opositores. Por lo tanto, su impacto se vería reflejado en el agregado y la interconexión que existe entre estas cuentas.

Aunque no es claro el impacto social o político de estas redes, no se debe subestimar su efecto en la conversación pública. Estas cuentas no sólo impactan a nivel estatal, sino también nacional. El gobierno del Estado de México ha sido capaz de posicionarse como tendencia nacional en repetidas ocasiones. Por ejemplo, dos de los hashtags que se utilizaron como términos de búsqueda en la muestra de 20,036 fueron tendencia número uno a nivel nacional:



De forma simultánea a la operación de las cuentas genéricas, en la red se puede observar cómo el gobierno del Estado de México utiliza sus secretarías e instituciones como una segunda línea de difusión. Como podemos advertir en la siguiente imagen, las instituciones del gobierno del Estado de México están conectadas a las menciones o hashtags que emergen de las cuentas de Alfredo del Mazo y del gobierno del Estado de México.

Para tener una vista panorámica de cómo operan las redes cercanas a Alfredo del Mazo y sus secretarías, se generó una visualización de la comunidad del usuario @alfredodelmazo en Gephi v0.9.2 a partir de la muestra de 20,036 tweets, en donde se seleccionaron los tweets con el queryID = 8363 correspondiente al #CuidemosTodosDeTodos, identificado previamente como tendencia nacional y con alto nivel de relación con @alfredodelmazo.



*Para ver la red en alta definición, haz clic aquí.*

Visualización que contiene los tweets que generó el término de búsqueda con el ID 8363, de la comunidad del usuario @alfredodelmazo con el hashtag #CuidemosTodosDeTodos en Gephi v0.9.2. Los colores representados en la imagen son: morado=usuarios; rosa=tweets y enlaces entre tweets y usuarios de Twitter

A diferencia de las cuentas genéricas, este comportamiento es esperado, ya que habla de una campaña de comunicación positiva a los programas y eventos realizados por el gobierno del Estado de México. En cualquier gobierno estatal se espera que haya una coordinación tanto de las cuentas institucionales como de los servidores públicos, es parte de su trabajo. Por tal motivo, no es nuestra prioridad detallar cómo se difunde información desde el aparato institucional. No obstante, con la evidencia presentada en este análisis, se entiende mejor la razón por la que Alfredo del Mazo tiene ese grado de centralidad en la red, tanto en la muestra de 20,036 tweets, como en la conversación pública.

En esta sección hemos demostrado la utilidad de la visualización de redes para detectar rápidamente la centralidad de sus cuentas más importantes. La visualización ayuda a entender qué tan centralizada o distribuida está una red para analizar sus nodos y encontrar las narrativas detrás de ella. Permite ahorrar mucho tiempo y es parte fundamental para comprender sus dinámicas. La centralidad de la cuenta de Del Mazo permitió analizar con más detalle y consultar la literatura sobre el comportamiento de las cuentas genéricas.

Este informe no es concluyente ni acusatorio de que el gobierno de Alfredo del Mazo opere una red de cuentas genéricas. Sin embargo, el hecho de que este fenómeno haya sido documentado en el estudio de Signa Lab, y que, en gran medida, los comportamientos de estas cuentas genéricas analizadas coinciden con los resultados de aquel informe, permite concluir que hay suficientes elementos que sugieren un comportamiento atípico.

A continuación se analizará el segundo nodo con mayor centralidad, alrededor del gobierno de López Obrador.

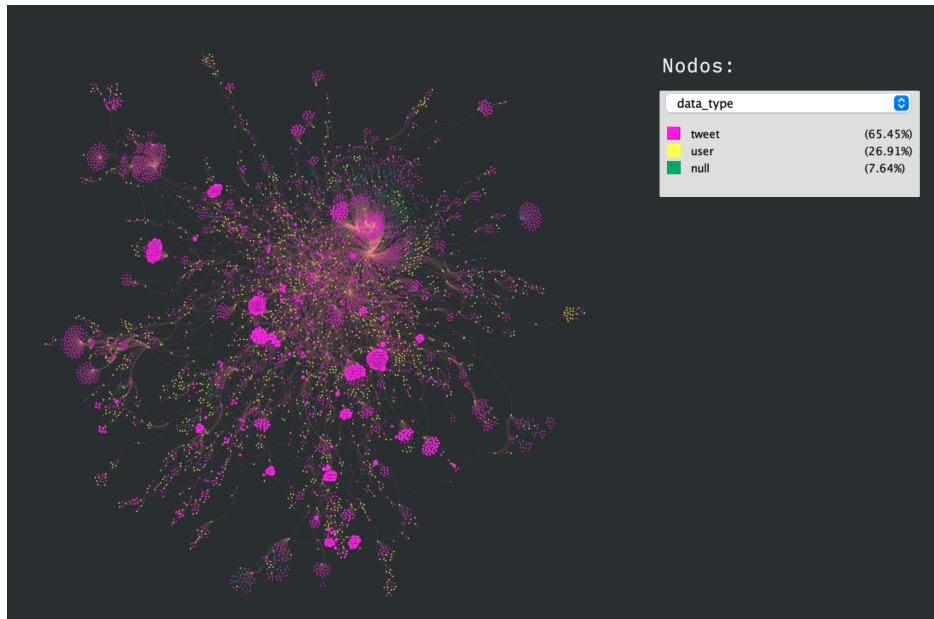
## El gobierno de López Obrador

Para este caso se optó por un enfoque diferente: un análisis de sentimientos y categorías de intenciones. Primero, se presenta un panorama general de la red, con un acercamiento a la red de Andrés Manuel López Obrador y su gobierno. Para representarla, se partió de la muestra de 20,036 tweets siguiendo los pasos descritos a continuación:

- Eliminación de los nodos correspondientes a la red de Alfredo del Mazo:
  - user\_39860797 (alfredodelmazo)
  - user\_142348200 (Alfredo)
  - user\_15946615 (Edomex)
  - user\_2884759347 (israelrjeronomol)
  - user\_1238244179639242754 (Conalep\_Edomex)
- Uso del filtro EgoNetwork con el ID del nodo user\_82119937 (lopezobrador\_) con "Depth" = Max (Este paso eliminó los tweets y usuarios que no tienen relación con el usuario lopezobrador\_ en la muestra)
- Este proceso generó una red final con 1,924 nodos tipo usuarios (1,508 categorizados como "user", 416 como "\_undefined") y 3,680 nodos tipo tweets (3,668 categorizados como "tweet", 12 como "\_undefined")
- Los datos se exportaron a un archivo.svg. *Para explorar la red con mayor detalle, haz clic [aquí](#).*

En la siguiente imagen se representa la visualización general de la red del gobierno federal a partir de la muestra de 20,036 tweets. Como nodos centrales aparecen los siguientes usuarios:

- @lopezobrador\_ (Presidente de México).
- @SSalud\_mx (Secretaría de Salud y Bienestar).
- @SEP\_mx (Secretaría de Educación Pública).
- @delfinagomez (Secretaría de Educación Pública).



*Visualización de la comunidad del usuario @lopezobrador\_ en GraphXR. Los nodos representados en la imagen son (por color): rosa claro=usuarios de Twitter; amarillo=usuarios y verde=no tienen una clasificación válida.*

Como mencionamos anteriormente, no sorprende que Andrés Manuel López Obrador sea el nodo con mayor centralidad en la red, pues como mencionamos anteriormente, la polarización de la conversación pública en México ha girado en torno a su figura. Tanto sus followers o seguidores como sus detractores sitúan al jefe del ejecutivo federal como último responsable de los acontecimientos más importantes del país y en el centro de la polarización a favor o en contra del gobierno federal. En este sentido, el manejo de la pandemia no ha sido la excepción. En segundo lugar en centralidad encontramos a la Secretaría de Salud, responsable de la estrategia de gestión de la pandemia.

El caso de la Secretaría de Educación Pública y Delfina Gómez, su secretaria, es probable que esté ligado al debate —y polarización— sobre la estrategia del regreso a las clases presenciales de millones de maestros, profesores y estudiantes en el país. Al explorar la red, se encontró que la centralidad tan prominente que tiene Delfina Gómez se debió principalmente al *hashtag* #AgilicenVacunasParaTodos, que la vinculan a su vez con las cuentas @Ssalud\_mx, @SEP\_mx and @lopezobrador\_.



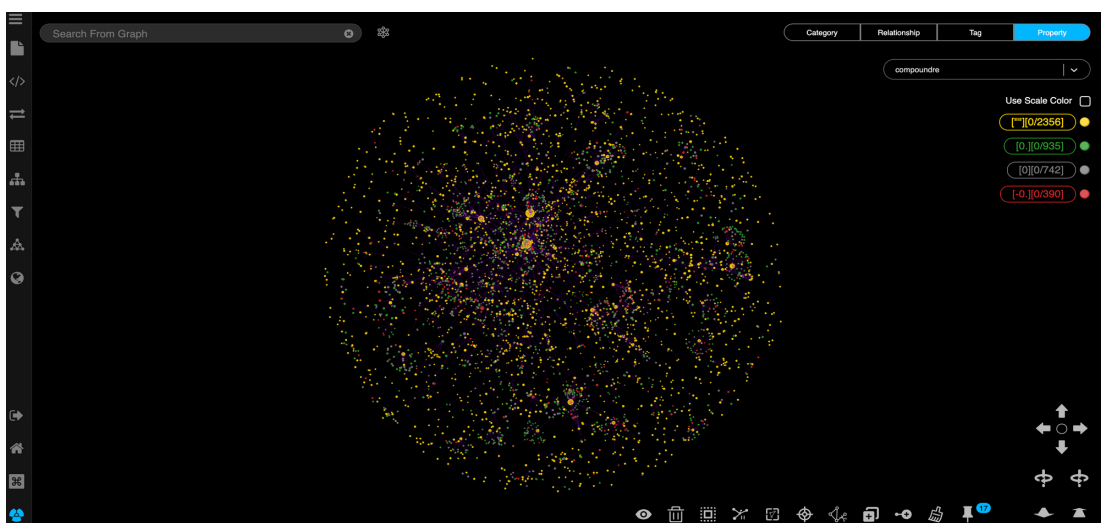


*Visualización en GraphXR sobre la concentración de tweets que contienen el hashtag #AgilicVacunasParaTodos conectados con los principales nodos de la red del Gobierno de México. Los nodos representados en la imagen son (por color): amarillo=usuarios de Twitter, azul=tweets; gris=no tienen una clasificación válida.*

## Red de emociones

Siguiendo el mismo protocolo, generamos una red que revela un mapa general de sentimientos.

A continuación, se presenta la red del jefe del ejecutivo, extraída de la red de 20,036 tweets, en la que se muestra se muestra la visualización de las emociones de los tweets etiquetados como "verdaderos" en la red, que son la mayoría. Los nodos amarillos equivalen a los usuarios; los verdes, a los sentimientos positivos de los tweets; los grises, a los neutros; y los rojos, a los sentimientos negativos.



*Visualización en GraphXR, visualización de las emociones (compound) de la muestra de la red de AMLO. Los nodos amarillos equivalen a los usuarios; los verdes, a los sentimientos positivos; los grises, a los neutros; y los rojos, a los sentimientos negativos.*

Como se puede observar, no se ven aglomeraciones emocionales (clústeres), sino una distribución relativamente homogénea. Sin embargo, debemos recordar que el análisis de sentimientos no se debe de tomar como una medida exacta, sino como una aproximación computacional.

El porcentaje de precisión del análisis de sentimientos se ha explicado en reportes informes y este informe incluye una sección dedicada a ello. Por ello, nos enfocaremos en explicar cómo una aproximación del agregado emocional de cada tweet ayuda a visualizar un panorama de polarización en un gran volumen de tweets, algo que sería imposible realizar humanamente.

La negatividad de un tweet, sea a favor o en contra del gobierno, puede ser un indicador de posible polarización. Un lenguaje incendiario, y en ocasiones soez —usado de manera más frecuente en tweets etiquetados con alta negatividad—, puede ayudarnos a detectar a los actores o medios de difusión que polarizan la conversación pública. Más adelante en esta sección, se ilustra con ejemplos la relación entre la negatividad y la polarización de un tweet.<sup>79</sup>

## Ranking de intenciones y emociones de los usuarios de la red AMLO

Para tener un mejor entendimiento de la red, este ranking se compone por el número de interacciones (menciones, retweets) que generaron los tweets, incluyendo los sentimientos que generaron. En este caso, se ordenaron los usuarios secuencialmente por número de followers o seguidores, los que acumulan más favoritos (likes) y más retweets, y por tanto, poseen una plataforma más grande de difusión o influencia.

Aunado a la selección de usuarios con plataformas más relevantes, y gracias al etiquetado de intenciones y emociones que tiene esta muestra, es posible distinguir, por ejemplo, quiénes de estos influenciadores muestran tendencias a favor o en contra del actual gobierno. También se hacen visibles los tweets etiquetados como verdaderos y aquellos considerados información falsa o misinformación-desinformación, asimismo, se observa la emoción asignada a cada uno de los tweets de la muestra.

Las tablas que presentaremos a continuación incluyen el sentimiento de cada tweet con el valor *compound* del análisis de sentimientos que se realizó. *Compound* sintetiza en una escala de tres sentimientos:

- **1** sentimiento positivo [representados en la red por el color azul].
- **0** sentimiento neutral [representados en la red por el color gris].

---

<sup>79</sup> Este tipo de visualizaciones pueden monitorear las emociones de una red. Si se detectan clústeres de negatividad o positividad, estos pueden ser tomados en cuenta como un indicador de polarización siempre que los valores están consistentemente en el rango más alto de negatividad o positividad.

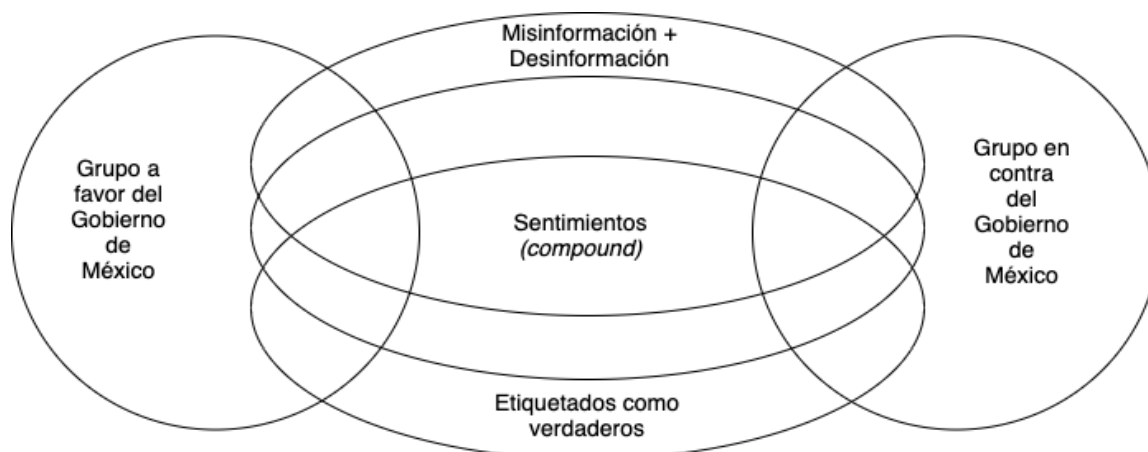
- -1 sentimiento negativo [representados en la red por el color rojo].

Nota: Estos rankings, corresponden solamente a la muestra de 20,036 tweets filtrando la red de Alfredo del Mazo, como se explicó al inicio de esta sección.

Las tablas quedan organizadas en seis categorías:

1. El ranking de usuarios que muestran tendencias contrarias al gobierno federal y el perfil emocional (*compound*) de cada uno de sus tweets.
2. El ranking de usuarios que muestran tendencias afines al gobierno federal y el perfil emocional (*compound*) de cada uno de sus tweets.
3. El ranking de información falsa o misinformación y desinformación (juntas) de la red y el perfil emocional (*compound*) de cada uno de sus tweets.
4. Ranking de tweets marcados como verdaderos de la red y el perfil emocional (*compound*) de cada uno de sus tweets.
5. Ranking de usuarios que muestran tendencias contrarias al gobierno federal, con etiqueta de información falsa o misinformación+desinformación y el perfil emocional (*compound*) de cada uno de sus tweets.
6. Ranking de usuarios que muestran tendencias afines al gobierno federal, con etiqueta de información falsa o misinformación+desinformación y el perfil emocional (*compound*) de cada uno de sus tweets.

Estos rankings nos permiten observar a los actores con las mayores plataformas de difusión e influencia de la red, lo cual nos da la posibilidad de crear taxonomías colectivas y dividir la red en grupos,<sup>80</sup> así como contrastar esta información entre los grupos para entender mejor sus relaciones.



El diagrama ilustra las etiquetas y posibles combinaciones de intencionalidad y emocionalidad que contienen los tweets producidos en esta muestra.

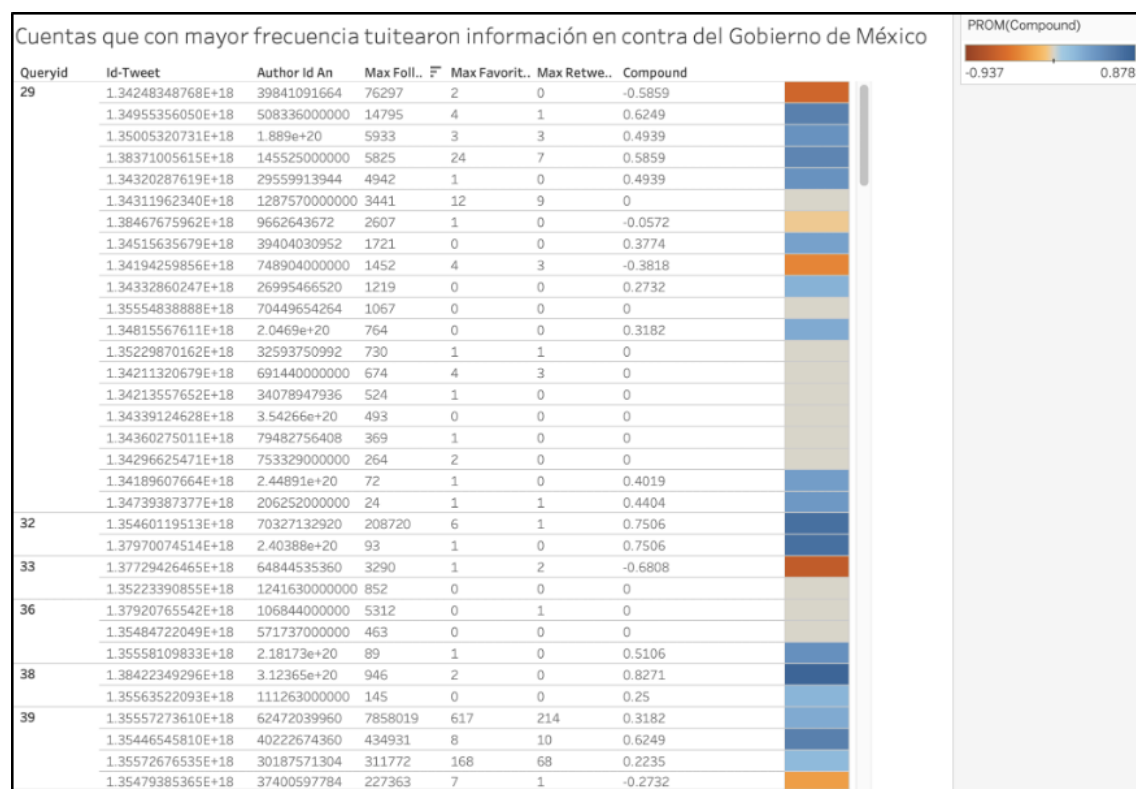
<sup>80</sup> Por ejemplo, grupos que publican tweets verdaderos, tweets con contenido de información falsa o desinformación, grupos antagonistas.

Las posibles combinaciones que ofrece este marco ayudan a crear una taxonomía con varias dimensiones, de donde pueden emerger, por ejemplo, patrones que indiquen una cierta preferencia o afiliación política. Además, los tweets producidos se pueden catalogar como verdaderos, información falsa y desinformación, y —simultáneamente— analizar en una matriz la emoción del contenido que publican, lo que nos permite entender mejor las intenciones y emociones de grupos y de cuentas particulares.

A continuación se exponen seis posibles rankings.

**Ranking de usuarios que muestran tendencias contrarias al gobierno federal (extraído de la submuestra relacionada con el gobierno federal de la original de 20,036 tweets).**

Tweets y cuentas que muestran tendencias contrarias al gobierno federal y su sentimiento *compound*.

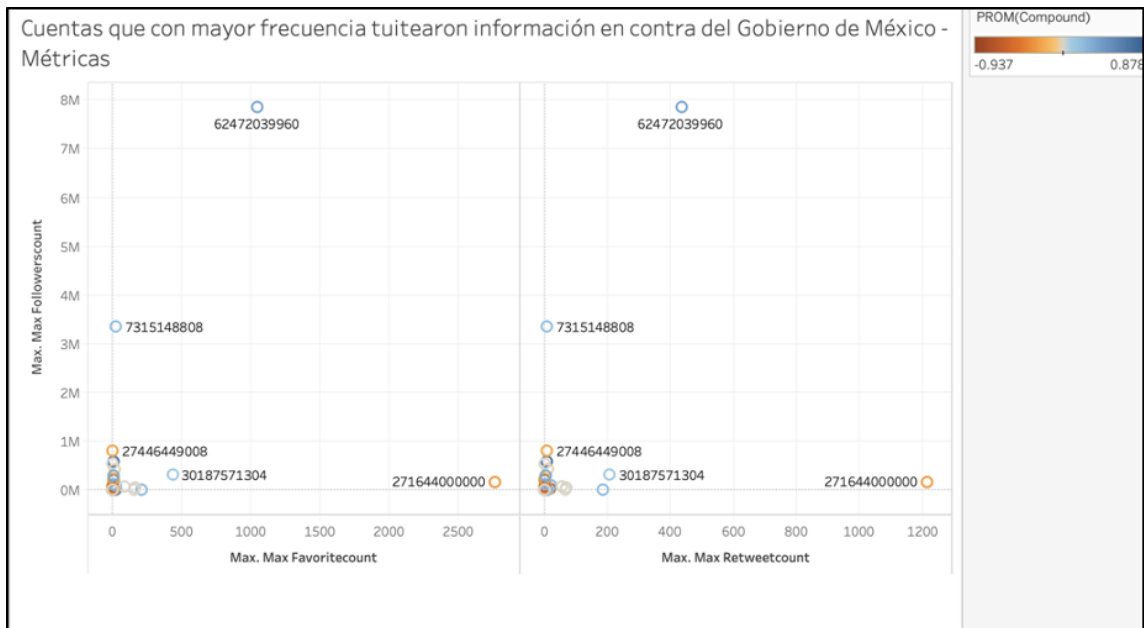


Para obtener una lista completa de la submuestra, descarga los siguientes archivos:

[Tabla – tweets de usuarios antigob.png](#)

[Tabla – tweets de usuarios antigob.csv](#)

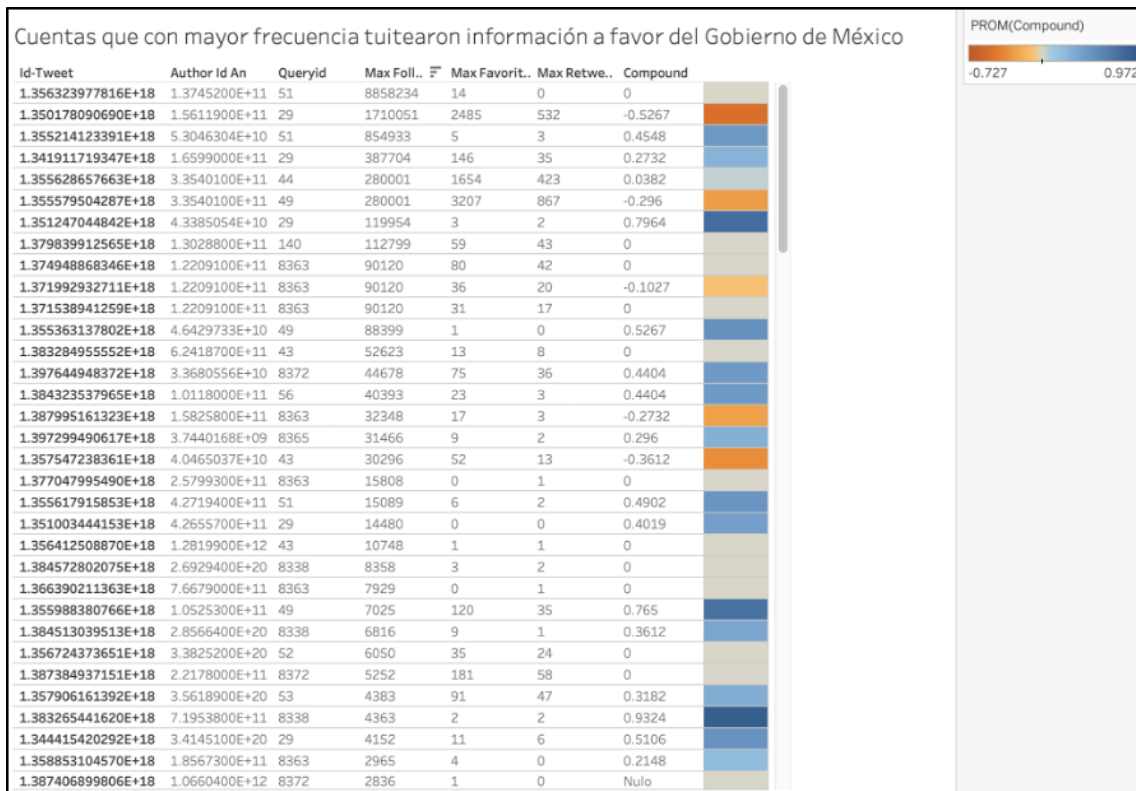
En la siguiente gráfica se puede ver la relación entre followers o seguidores, favoritos (likes) y retweets, así como las cuentas principales etiquetadas que muestran tendencias contrarias al gobierno federal.



La gráfica muestra los tweets que muestran tendencias contrarias al gobierno federal, extraídos de la submuestra relacionada con el gobierno federal. En el eje y se aprecia el número máximo de followers del autor del tweet, y en el primer eje x, el número máximo de favoritos (likes) del tweet. En el segundo eje x se observa el número máximo de retweets del tweet, adicionalmente cada punto está acompañado por el screen name del autor del tweet y el color del punto representa el valor compound en escala (rojo para valores negativos de compound y azul para valores positivos de compound).

***Ranking que muestra tendencias afines al gobierno federal (obtenida de la submuestra relacionada con el gobierno federal, extraídos de la muestra original de 20,036 tweets).***

Tweets y cuentas que muestran tendencias afines al gobierno federal.

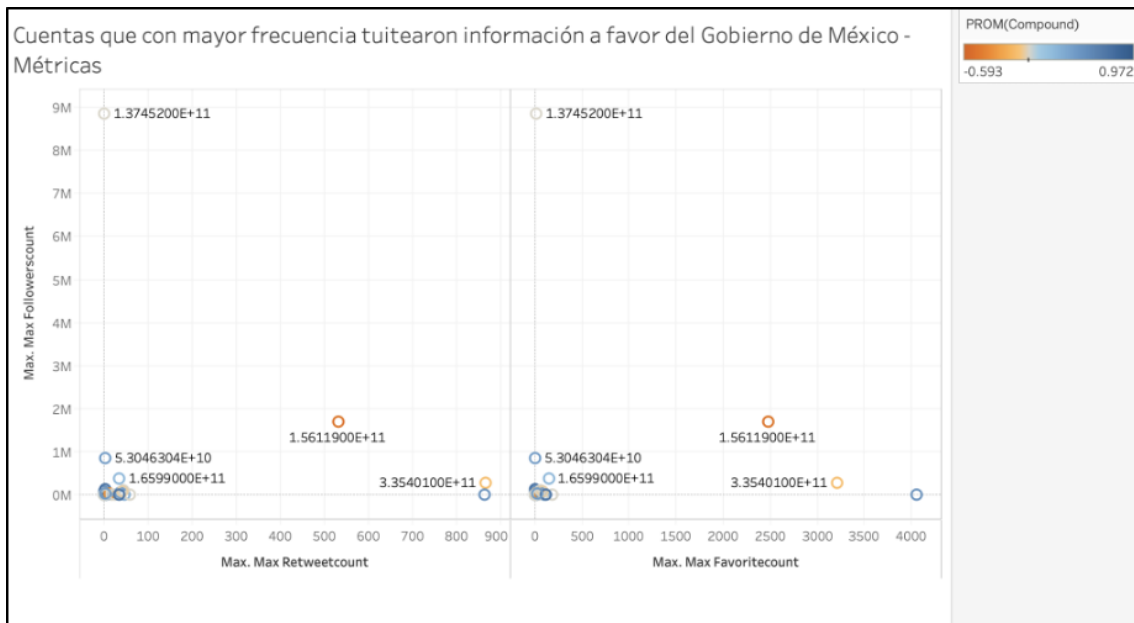


Para obtener una lista completa de la submuestra de 20,036 tweets, descarga los siguientes archivos:

[Tabla – tweets de usuarios progob.png](#)

[Tabla – tweets de usuarios progob.csv](#)

En la siguiente gráfica se puede ver la relación entre followers, favoritos (likes) y retweets, así como los diferentes actores que muestran tendencias a favor del gobierno federal.



La gráfica muestra los tweets que muestran tendencias afines al gobierno federal extraídos de la submuestra relacionada con el gobierno federal de la muestra original de 20,036. En el eje y se aprecia el número máximo de followers o seguidores del autor del tweet, en el primer eje x se observa el número máximo de favoritos (me gusta) del tweet, en el segundo eje x se puede ver el número máximo de retweet del tweet. Adicionalmente cada punto está acompañado del screen name del autor del tweet y el color del punto representa el valor compound en escala (rojo para valores negativos de compound y azul para valores positivos de compound).

***Ranking de información falsa y desinformación (extraído de la submuestra relacionada con el gobierno federal extraídos de la muestra original de 20,036 tweets).***

Tweets etiquetados como “información falsa y desinformación” de la muestra.”

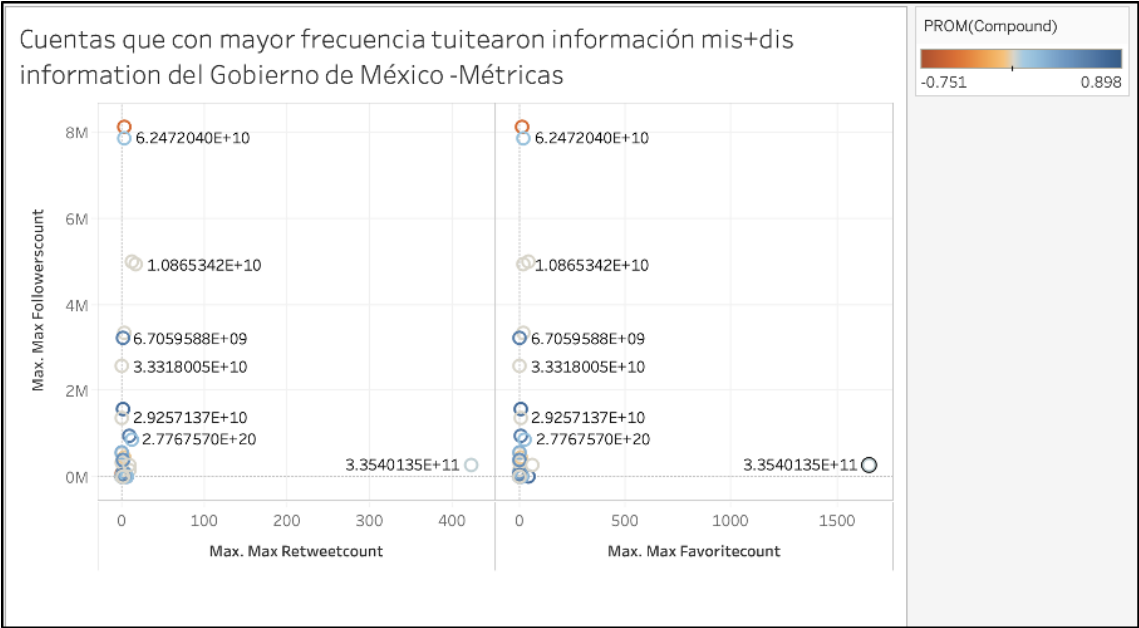
Cuentas que con mayor frecuencia tuitearon información mis+dis information del Gobierno de México

PROM(Compound) -0.751 0.898

Id-Tweet	Author Id An	Queryid	Max Foll..	Max Favorit..	Max Retwe..	Compound
1.345867495E+18	9.2436218E+09	29	8121786	12	4	-0.5106
1.354675574E+18	6.2472040E+10	46	7858019	21	3	0.1531
1.385449525E+18	6.5919050E+09	43	4983262	42	13	Nulo
1.383573559E+18	1.0865342E+10	39	4924595	21	17	0
1.341858643E+18	7.3151488E+09	29	3351867	17	3	0
1.384846990E+18	6.7059588E+09	43	3220343	3	1	0.6124
1.370092538E+18	3.3318005E+10	46	2563702	2	0	0
1.383018584E+18	6.4473747E+10	39	1555025	10	2	0.7506
1.355097102E+18	2.9257137E+10	29	1369656	5	0	0
1.355735055E+18	8.1902164E+09	39	945477	9	9	0.6234
1.355534999E+18	2.7767570E+20	46	869262	26	12	0.1779
1.381717510E+18	2.5569116E+10	32	562547	1	0	0.2716
1.354926571E+18	3.5027957E+10	46	546409	2	0	0
1.383820619E+18	4.0222674E+10	43	434931	5	2	0
1.349545746E+18	4.0222674E+10	29	434931	8	4	-0.1027
1.379857031E+18	2.232554E+10	45	387788	2	1	0.4927
1.389406968E+18	2.3484764E+10	8365	341706	3	0	0
1.387243926E+18	1.0105139E+10	8372	285812	59	9	0
1.355628658E+18	3.3540135E+11	44	280001	1654	423	0.0382
1.342113611E+18	4.7590433E+10	29	145004	2	1	0
1.346190413E+18	6.6797534E+10	29	144543	7	9	0
1.354576673E+18	3.9331332E+10	41	102875	1	0	0
1.346622391E+18	3.9331332E+10	29	102875	1	1	0.3182
1.370074619E+18	3.9167169E+10	44	86012	1	1	0.4779
1.342483488E+18	3.9841092E+10	29	76297	2	0	-0.5859
1.344682482E+18	7.8887226E+11	29	59631	8	1	0.4588
1.357856535E+18	3.3369577E+20	56	55570	2	1	0.6705
1.354565080E+18	3.3369577E+20	43	55570	10	5	0
1.344723998E+18	3.3369577E+20	29	55570	1	1	0.6486
1.354658516E+18	7.3950952E+11	49	50282	12	3	0
1.382378596E+18	1.4610897E+10	43	23270	0	1	0.6808

Tabla – tweets de usuarios información falsa+desinformation.csv

En la siguiente gráfica se puede ver la relación de followers, favoritos (likes) y retweets, así como las principales cuentas etiquetadas como “información falsa o desinformación”.



La gráfica muestra los tweets etiquetados como “misinformación y desinformación” en la muestra del gobierno federal de la muestra original de 20,036. En el eje y se aprecia el número



máximo de followers del autor del tweet, en el primer eje x se observa el número máximo de favoritos (likes) del tweet. En el segundo eje x se puede ver el número máximo de retweet del tweet. Adicionalmente, cada punto está acompañado del screen name del autor del tweet y el color del punto representa el valor compound en escala (rojo para valores negativos de compound y azul para valores positivos de compound).

**Ranking de tweets marcados como verdaderos de la submuestra relacionada con el gobierno federal (extraídos de la muestra original de 20,036 tweets).**

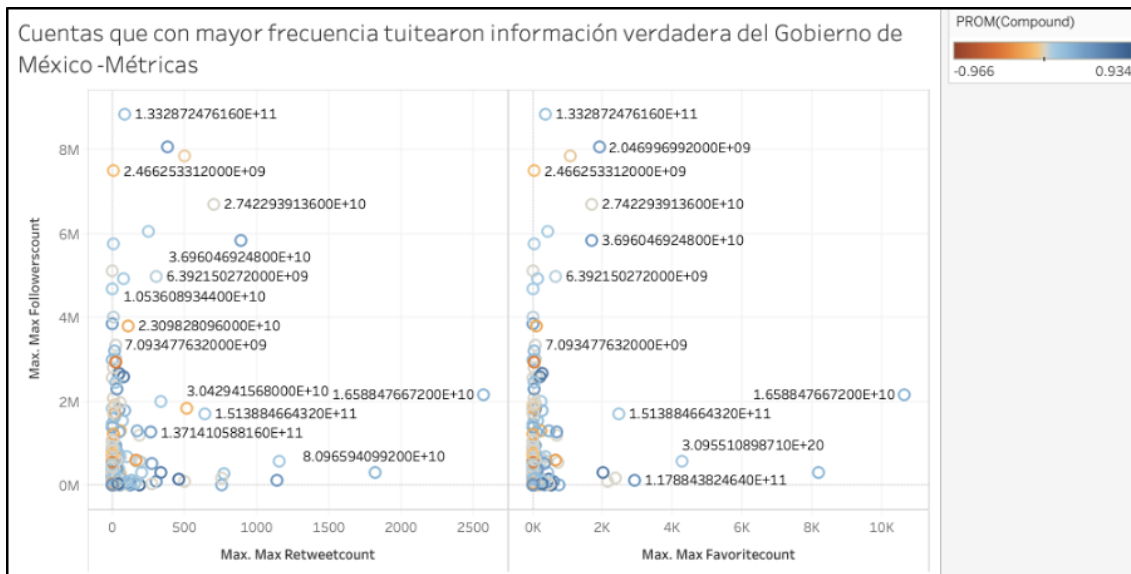
Cuentas que con mayor frecuencia tuitearon información verdadera del Gobierno de México							PROM(Compound)
Id-Tweet	Author Id An	Queryid	Max Foll..	Max Favorit..	Max Retwe..	Compound	
1.3882870..	1.3328724..	49	8858234	355	45	Nulo	
1.3870684..	1.3328724..	8372	8858234	83	33	0	
1.3845725..	1.3328724..	229	8858234	100	9	0	
1.3812355..	1.3328724..	229	8858234	73	28	-0.0772	
1.3798840..	1.3328724..	43	8858234	364	90	0.3612	
1.3739715..	1.3328724..	229	8858234	146	26	0.4767	
1.3641847..	1.3328724..	56	8858234	319	66	0.3818	
1.3563239..	1.3328724..	51	8858234	14	0	0	
1.3558973..	1.3328724..	49	8858234	136	21	0.6234	
1.3555313..	1.3328724..	43	8858234	109	55	0.4019	
1.3545698..	1.3328724..	43	8858234	29	5	-0.5994	
1.3526728..	1.3328724..	8348	8858234	28	4	-0.25	
1.3476946..	1.3328724..	29	8858234	96	40	0	
1.3464263..	1.3328724..	29	8858234	68	13	0.9246	
1.3461469..	1.3328724..	29	8858234	175	43	0.0516	
1.3854108..	2.0469969..	229	8055300	31	16	0.5574	
1.3849308..	2.0469969..	32	8055300	25	10	0.5812	
1.3822256..	2.0469969..	32	8055300	10	3	0.3818	
1.3794634..	2.0469969..	39	8055300	77	49	0.6124	
1.3793895..	2.0469969..	32	8055300	25	4	-0.34	
1.3582469..	2.0469969..	56	8055300	13	17	0.4215	
1.3558963..	2.0469969..	32	8055300	1910	382	0.4939	
1.3551730..	2.0469969..	32	8055300	766	270	0.9217	
1.3997216..	6.0578947..	8360	7858019	53	7	0	
1.3984441..	6.0578947..	32	7858019	65	13	Nulo	
1.3946336..	6.0578947..	8372	7858019	87	18	0.0772	
1.3879381..	6.0578947..	58	7858019	110	27	Nulo	
1.3853678..	6.0578947..	43	7858019	33	6	Nulo	
1.3845197..	6.0578947..	32	7858019	1080	411	0.296	
1.3843099..	6.0578947..	147	7858019	36	3	-0.1779	
1.3841485..	6.0578947..	49	7858019	37	3	0.4404	

Para obtener una lista completa de los tweets de la submuestra etiquetados como “verdaderos”, descarga los siguientes archivos:

[Tabla – tweets de usuarios verdaderos.png](#)

[Tabla – tweets de usuarios verdaderos.csv](#)

En la siguiente gráfica se puede ver la relación de followers, favoritos (likes) y retweets, así como las principales cuentas etiquetadas como “verdaderas”.

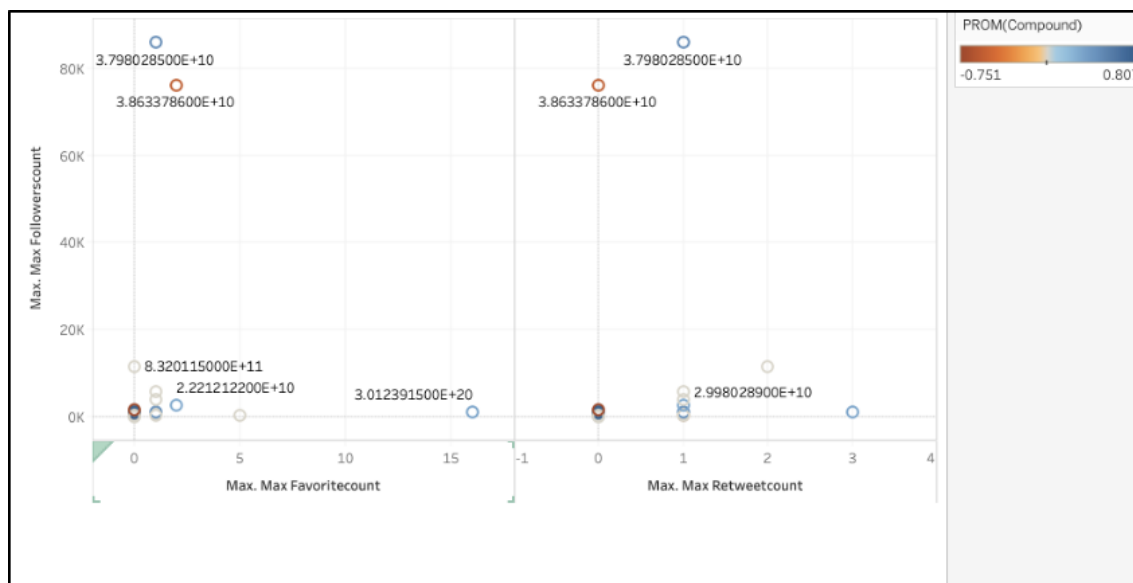


La gráfica muestra los tweets etiquetados como “verdaderos” en la submuestra del gobierno federal. En el eje y se aprecia el número máximo de followers del autor del tweet, en el primer eje x se observa el número máximo de favoritos (likes) del tweet. En el segundo eje x podemos ver el número máximo de retweets del tweet; adicionalmente, cada punto está acompañado screen name del autor del tweet y el color del punto representa el valor compound en escala (rojo para valores negativos de compound y azul para valores positivos de compound).

**Ranking de usuarios que muestra tendencias contrarias al gobierno federal con etiqueta de “información falsa+desinformación.”**

Id-Tweet	Author Id An	Queryid	Max Foll..	Max Favorit..	Max Retwe..	Compound
1.37007461893E+18	3.798028500E+10	44	86012	1	1	0.4779
1.34248348768E+18	3.863378600E+10	29	76297	2	0	-0.5859
1.37997756977E+18	8.320115000E+11	39	11448	0	2	0
1.38930502587E+18	2.998028900E+10	8372	5607	1	1	0
1.37554233973E+18	1.198333600E+11	229	3715	1	1	0
1.38300575104E+18	2.221212200E+10	155	2495	2	1	0.296
1.35492376857E+18	2.284805200E+10	49	1347	0	0	-0.7506
1.38243680625E+18	3.012391500E+20	8346	1048	16	3	0.3182
1.38057877348E+18	6.915574900E+10	8348	1006	0	0	0.7783
1.37922948558E+18	3.150768100E+20	39	848	1	1	0.4404
1.35229870162E+18	3.160606200E+10	29	730	1	1	0
1.38222017837E+18	4.814498100E+10	8346	473	0	0	0.8074
1.35484722049E+18	5.544114500E+11	36	463	0	0	0
1.34360275011E+18	7.707418800E+10	29	369	1	0	0
1.35466022294E+18	5.183544800E+10	39	332	0	0	0.7506
1.35516312674E+18	4.397340700E+10	51	71	0	1	-0.5563
1.38826418436E+18	2.399802700E+20	8366	44	1	1	0
1.38827361997E+18	2.999266500E+20	8366	14	0	0	Nulo
1.38233080630E+18	3.483359000E+20	8346	14	5	1	0
1.35527301358E+18	8.319708900E+10	49	12	0	0	0
1.38827312252E+18	3.476999800E+20	8366	11	0	0	Nulo
1.40384096596E+18	3.041616800E+20	8338	6	0	0	Nulo
1.38826394267E+18	3.388614300E+20	8366	5	0	0	Nulo
1.36456496523E+18	5.715234900E+11	8365	5	0	0	0.7184
1.38825635611E+18	3.324706600E+20	8366	2	0	0	Nulo
1.38832074396E+18	3.551889600E+20	8366	-1	0	0	Nulo
1.38831505586E+18	3.542135600E+20	8366	-1	0	0	Nulo

En la siguiente gráfica se puede ver la relación de followers, favoritos (likes) y retweets, así como las principales cuentas etiquetadas como que muestran tendencias contrarias al gobierno federal + desinformación + información falsa o misinformación.



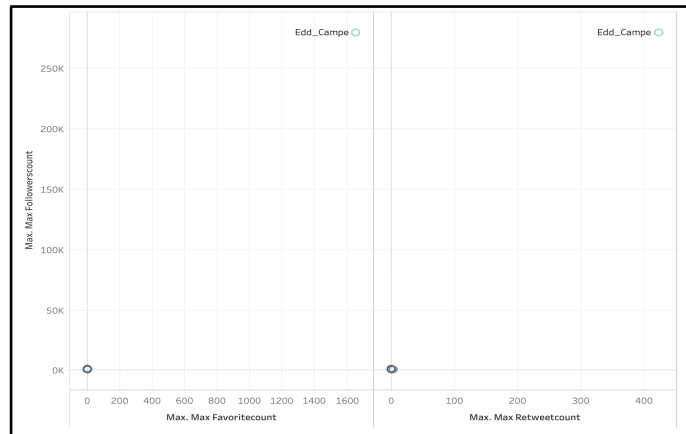
La gráfica muestra los tweets en la submuestra del gobierno federal etiquetados como tendencias contrarias al gobierno federal. En el eje y se aprecia el número máximo de followers del autor del tweet, en el primer eje x se observa el número máximo de favoritos (likes) del tweet, en el segundo eje x podemos ver el número máximo de retweets del tweet; adicionalmente, cada punto está acompañado screen name del autor del tweet y el color del punto representa el valor compound en escala (rojo para valores negativos de compound y azul para valores positivos de compound).

### Ranking de usuarios que muestran tendencias afines al gobierno federal con etiqueta de “información falsa+desinformación”

Cuentas que con mayor frecuencia tuitearon información pro +mis +dis information del Gobierno de México

Id-Tweet	Author Id An	Queryid	Max Follow..	Max Favorit..	Max Retwe..	Compound
1.355628658E+18	3.2523768E+11	44	280001	1654	423	0.0382
1.355748667E+18	2.5919942E+20	46	1046	0	0	-0.296
1.367461228E+18	2.3136040E+20	55	491	2	1	0
1.377751199E+18	3.1956122E+20	8313	549	0	0	0.5106
1.377755490E+18	3.3202947E+20	8313	561	1	3	0.5574

En la siguiente gráfica se puede ver la relación followers, favoritos (likes) y retweets, así como las principales cuentas etiquetadas como tendencias afines al gobierno federal + desinformación + información falsa o misinformación.



La gráfica muestra los tweets en la submuestra del gobierno federal etiquetados como tendencias afines al gobierno federal, además de “información falsa o desinformación”. En el eje y se aprecia el número máximo de followers del autor del tweet, en el primer eje x se observa el número máximo de favoritos (likes) del tweet. En el segundo eje x podemos ver el número máximo de retweets del tweet, adicionalmente cada punto está acompañado por screen name del autor del tweet y el color del punto representa el valor compound en escala (rojo para valores negativos de compound y azul para valores positivos de compound).

Estos rankings son de utilidad porque crean una taxonomía, primero por grupos, y una vez clasificados los grupos, se obtiene mayor granularidad hasta llegar a usuarios y tweets específicos que ilustren las categorías de intenciones y emociones. (Nota: Para explorar el tablero para estos rankings en Tableau, visita el siguiente link.) Sin embargo, vale la pena recordar que los resultados responden exclusivamente a la muestra acotada de 20,00 tweets. Por lo tanto, no es posible asumir que estas cuentas difunden noticias de información falsa o desinformación de manera sistemática, ni permanente. Para ello sería necesario realizar un estudio longitudinal y considerar otros factores que escapan del alcance de este estudio.

A continuación, se presentan algunos tweets con características mixtas para mostrar el análisis de redes, en combinación con los rankings y la clasificación de intenciones y emociones de los usuarios que conforman una red.

### Ejemplos de tweets y usuarios específicos con intenciones y emociones:

- Información falsa+desinformación con una negatividad alta **en contra del gobierno federal.**

1. Usuario: @Ejemplo1



- Con tendencias contrarias al gobierno federal con alto grado de polarización.

1. Usuario: @Ejemplo2



Se desarrolló una aplicación utilizando la librería 3d-force-graph para este informe, donde nos conectamos a la base de datos de la descarga masiva, para encontrar quién había *retweeteado* esta publicación en un universo más amplio. Encontramos que algunos de los usuarios que dieron retweet tienden a *retweetear* contenido altamente polarizado. Por ejemplo, en la siguiente imagen se muestra cómo se encontró al usuario “@Ejemplo3” quien por cierto comparte la característica de terminar con 8 dígitos, igual que las cuentas genéricas que encontramos en la red de Alfredo del Mazo.



Y el contenido que retweetea:



De esta manera, se muestra un ejemplo particular para ilustrar cómo se pueden detectar y rastrear las cuentas con un alto grado de polarización. En estos tweets se puede apreciar un lenguaje irónico, agresivo y con mayúsculas para enfatizar un carácter incendiario. El grado de granularidad es posible gracias al etiquetado y al enfoque metódico: primero, se identifica a los usuarios con intenciones claras—que tienen perfiles públicos con mayor influencia (número de followers, favoritos, menciones, etc.)—y, segundo, se revisa quiénes retweetean o interactúan más con usuarios.

Además, estos usuarios cumplen con algunos criterios de ser cuentas sospechosas (los ocho dígitos al final del nombre de usuario); entonces, se puede entender mejor cómo algunas cuentas crean y amplifican un discurso polarizante. Lo interesante del caso mexicano, es que el discurso de polarización alrededor del gobierno federal va tanto en contra como a favor.

Los siguientes casos ejemplifican el uso político de Twitter en México en las cuentas que favorecen al gobierno federal:

Usuario: @Ejemplo4



A continuación se presentan dos ejemplos adicionales de un usuario que simpatiza con el gobierno federal, pero que tienen un alto nivel de negatividad.

Usuario: @Ejemplo5



Estos dos tweets son un ejemplo de tweets con alta negatividad, pero a favor del gobierno y en contra de la oposición, simultáneamente, sin dejar de mostrar su apoyo al jefe del ejecutivo con el hashtag #FuerzaPresidente. Se repite el lenguaje soez, el uso de mayúsculas y el lenguaje incendiario en contra de los opositores del presidente como temas recurrentes.

Ejemplos de este tipo son numerosos, pero este informe se limita a mostrar los ejemplos expuestos hasta ahora. Lo más importante es que, en este estudio de caso, se visibilizó y dividió la red en categorías de intención y emoción que nos conducen al nivel de granularidad de usuario y tweet para poder entender mejor a los actores y el grado de polarización que hay en una red.

Finalmente, presentaremos algunas implicaciones a manera de conclusión, así como algunas recomendaciones para evaluar de mejor manera las intenciones y emociones de la conversación pública en Twitter.

## IMPLICACIONES Y CONCLUSIONES

Las redes sociales se han entrelazado tan profundamente en nuestras vidas que están comenzando a dar forma a nuestras identidades.<sup>81</sup> Particularmente, Twitter se ha convertido en una de las principales arenas políticas en la mayoría de los países del mundo. La posibilidad de tener a ciudadanos, gobernantes, medios de comunicación y sectores sociales interactuando entre sí era impensable apenas un par de décadas atrás. La escala con la que se dan estas conversaciones escapa al análisis tradicional y requiere simultáneamente un enfoque de política pública y herramientas computacionales.

A lo largo de esta sección exploramos cómo mediante el análisis de redes, se expusieron dos comportamientos que podrían tener consecuencias negativas para la democracia y el ambiente geopolítico de México. Por un lado, presentamos una posible campaña de maximización de logros del gobierno del Estado de México encabezado por Alfredo del Mazo. Y por el otro, sugerimos una taxonomía de intenciones y emociones en grupos antagónicos a favor y en contra del gobierno federal liderado por el presidente Andrés Manuel López Obrador. En dichos grupos, se puede utilizar el análisis de sentimientos para detectar signos de polarización. Especialmente en los grupos de tweets que presentan una alta negatividad, ya sea a favor o en contra del gobierno. A continuación, se presentará el análisis de narrativas para explicar con mayor profundidad qué tipo de contenido es generado para influir de manera positiva o negativa en el manejo de la pandemia del gobierno federal.

## **Análisis de narrativas**

Las redes sociales no son sólo un espacio para la difusión de información y acontecimientos en tiempo real, sino que también son un entorno propicio para la deliberación. La discusión, el debate de ideas y la búsqueda de puntos en común permiten fortalecer el sentido de pertenencia a la comunidad y son el sustento sobre el cual se asientan los sistemas democráticos. Sin embargo, en un ecosistema de polarización como el que experimenta México, vinculado tanto a factores históricos, como la desigualdad, la pobreza y la falta de oportunidades para el desarrollo de la población, como a las acciones y declaraciones polarizadoras que comparte el presidente López Obrador frecuentemente; la discusión en las redes sociales se convierte en una lucha de facciones sin posibilidad de acuerdos y conciliación.

En páginas anteriores se ha hecho referencia al choque entre dos facciones principales: los simpatizantes del presidente López Obrador y los críticos de su administración. En un entorno de polarización, ambas facciones son las que han tomado las riendas de la discusión en las redes sociales, minimizando las voces de usuarios que no se identifican en ninguna de las facciones (quienes consideran que en una sociedad heterogénea hay lugar para un espectro amplio de pensamiento, y no todo lo que existe es “blanco” o “negro”). La neutralidad, así como el pensamiento crítico y objetivo, son aspectos que se debilitan en las sociedades con un alto nivel de polarización.

En este orden de ideas, en esta sección se realizará un análisis concreto de los principales tópicos o narrativas que ambas facciones han impulsado durante la pandemia. Las narrativas muestran el interés de las facciones por enaltecer la gestión gubernamental, minimizar a los

---

<sup>81</sup> Bail, C. (2021). *Breaking the Social Media Prism: How to Make Our Platforms Less Polarizing*. Princeton University Press.



críticos del gobierno, señalar los errores de la actual administración para hacer frente a la pandemia y de informar falsamente para fortalecer o debilitar la imagen del gobierno federal.

## Maximizar los aciertos gubernamentales y exaltar la estrategia para enfrentar la pandemia por parte del gobierno federal.

Uno de los ejes rectores del actuar de la facción o red de apoyo al gobierno de López Obrador ha sido la promoción de los aciertos o los aspectos positivos que se han tenido en la gestión de la crisis sanitaria. La intención no sólo es exaltar los puntos positivos, sino también desviar la narrativa de los aspectos negativos y los errores del gobierno. El lenguaje de los tweets seleccionados para ejemplificar esta narrativa es optimista y, en la mayoría de los casos, se hace uso de adjetivos y frases para cuestionar a los críticos del jefe del ejecutivo.

Los tweets que a continuación se exponen se obtuvieron de la muestra clasificada de 20 mil tweets, la cual, se analizó de manera manual con el fin de aumentar la precisión de la herramienta desarrollada por el equipo técnico. El primer tweet comparte información verdadera, haciendo referencia al avance en el proceso de vacunación en nuestro país. A comienzos de enero de 2021, México se encontraba a la vanguardia en la inoculación del personal de la salud en América Latina.<sup>82</sup> Sin embargo, se puede observar cómo la cuenta simpatizante del gobierno federal utiliza preguntas irónicas para hacer referencia a las críticas que se habían hecho en torno al proceso de vacunación, agregando un *hashtag* de apoyo al proyecto político de presidente (es decir, la “Cuarta Transformación”). [Fig. 19]



Figura 19. Fuente: Twitter

El segundo tweet dentro de esta narrativa hace referencia a las declaraciones de la subsecretaria para Asuntos Multilaterales y Derechos Humanos de la Secretaría de Relaciones Exteriores, Martha Delgado Peralta, quien aseguró el 23 de diciembre de 2020 que México era uno de los primeros diez países en el mundo en recibir y comenzar la aplicación de la vacuna de Pfizer-BioNTech.<sup>83</sup> Es la última oración del tweet que permite identificar el lenguaje utilizado por el

<sup>82</sup> Expansión (2021, January 5). México, el primer lugar en América Latina en más vacunas aplicadas. Expansión Expansion Politics. <https://politica.expansion.mx/mexico/2021/01/05/mexico-el-primer-lugar-en-america-latina-en-mas-vacunas-aplicadas>

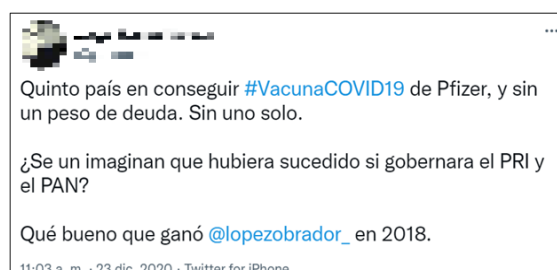
<sup>83</sup> Ministry of Health (2020, December 23). México recibe primer embarque de vacunas Pfizer-BioNTech contra el virus SARS-CoV-2. Government of Mexico. <https://www.gob.mx/salud/prensa/mexico-recibe-primer-embarque-de-vacunas-pfizer-biontech-contra-el-virus-sars-cov-2-260177?idiom=es>

presidente, quien en sus conferencias de prensa ha reiterado que el presupuesto público rinde, ya que no se utiliza para financiar a periodistas críticos.<sup>84</sup> [Fig. 8]



**Figura 20.** Fuente: Twitter

El tercer tweet seleccionado comparte información falsa de manera deliberada (desinformación) con el propósito de hacer eco del discurso presidencial y criticar a los principales partidos de oposición. Comparte dos afirmaciones falsas: por un lado, indica que México fue el quinto país del mundo en conseguir la vacuna de la farmacéutica alemana (cuestión que no se puede confirmar en ningún medio de comunicación). Por otro lado, asegura que el gobierno federal no se ha endeudado en lo absoluto; cuando incluso la Secretaría de Hacienda y Crédito Público ha precisado que durante la pandemia no se han sobrepasado los techos de endeudamiento, lo cual significa que se continuó adquiriendo deuda, aunque en apego a los límites establecidos por la Cámara de Diputados.<sup>85</sup> [Fig. 21]



**Figura 21.** Fuente: Twitter

## Atacar a los críticos del gobierno respecto a la gestión de la pandemia

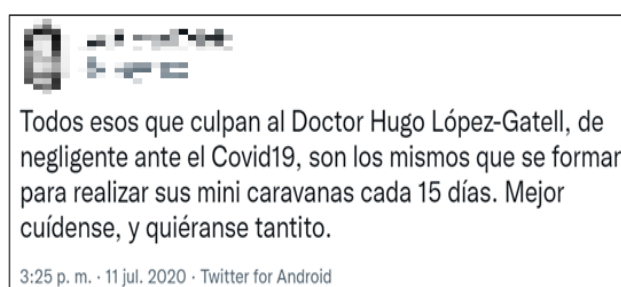
Otra de las narrativas que se han impulsado desde que se decretó la emergencia sanitaria por el COVID-19 es el ataque a los críticos del gobierno, en particular, en contra de quienes han

<sup>84</sup> Office of the President (2021, August 16). Stenographic version of the press conference with President Andres Manuel López Obrador on August 16, 2020. Government of Mexico <https://www.gob.mx/presidencia/es/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-16-de-agosto-de-2021?idiom=es>

<sup>85</sup> Ministry of Finance and Public Credit (2021, August 30). Informes sobre la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública al segundo trimestre de 2021. Press release, No. 045. [https://www.secciones.hacienda.gob.mx/work/models/estadisticas\\_oportunas/comunicados/ultimo\\_boletin.pdf](https://www.secciones.hacienda.gob.mx/work/models/estadisticas_oportunas/comunicados/ultimo_boletin.pdf)

evidenciado las fallas de la estrategia gubernamental para enfrentar la pandemia. El lenguaje utilizado en los tweets seleccionados busca desvirtuar las críticas realizadas por políticos de oposición, medios de comunicación, periodistas y representantes de la sociedad civil. Asimismo, en esta narrativa se busca trasladar la responsabilidad del manejo de la pandemia a otros actores, como lo son los gobernadores y los congresistas de partidos opositores al gobierno federal.

El primer tweet seleccionado cuestiona de manera general a los críticos de la gestión del subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, Hugo López-Gatell, quien ha sido la figura pública de la estrategia nacional contra el coronavirus. Al ser la cara visible del gobierno federal en la pandemia, la ciudadanía atribuye a López-Gatell la responsabilidad en el manejo de la crisis sanitaria, centrando las críticas en su persona (así como en el presidente López Obrador). El contenido del tweet hace referencia a una serie de manifestaciones que se dieron en 2020 en contra del gobierno federal, las cuales solicitaron su renuncia.<sup>86</sup> [Fig. 22]



*Figura 22. Fuente: Twitter*

El segundo tweet dentro de esta narrativa ejemplifica la manera en que usuarios simpatizantes del gobierno federal atacan a personas específicas, como consecuencia de haber criticado o evidenciado los errores gubernamentales. El corresponsal de la televisora mexicana TV Azteca, Irving Pineda, participó en la conferencia de prensa matutina del presidente del 7 de agosto de 2020. El reportero cuestionó al presidente López Obrador respecto a los cambios que podría hacer el gobierno después de haber superado el umbral de los 50 mil fallecimientos, así como si se contemplaba mantener o no al subsecretario López-Gatell como encargado de la estrategia contra el coronavirus.

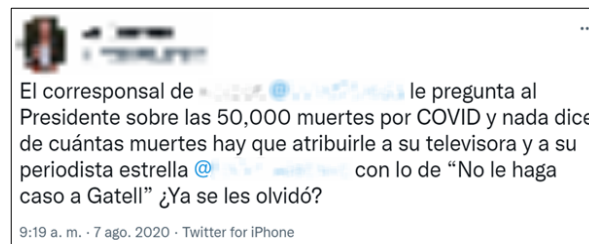
<sup>87</sup>Ante el cuestionamiento, el mandatario indicó que el gobierno federal ha tenido un manejo responsable de la pandemia, basado en las estrategias planteadas por especialistas del sector salud. También aseguró que México se encontraba en una situación precaria debido a las comorbilidades de la población (por ejemplo, diabetes, hipertensión y obesidad), así como a la falta en infraestructura e insumos sanitarios que heredó su administración de los gobiernos anteriores. Horas después de lo sucedido en la conferencia de prensa, usuarios simpatizantes del gobierno cuestionaron al corresponsal Irving Pineda y a la televisora, haciendo referencia a la polémica que se desató meses antes cuando un conductor de TV Azteca pidió a la audiencia

---

<sup>86</sup> Reforma (2020, July 11). Realizan cuarta caravana anti AMLO en el país. National News. <https://www.reforma.com/realizan-cuarta-caravana-anti-amlo-en-el-pais/ar1985681>

<sup>87</sup> Office of the President (2021, August 7). Stenographic version of the press conference with President Andres Manuel López Obrador on August 7, 2020. Government of Mexico. <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-7-de-agosto-del-2020?idiom=es>

no “hacerle caso” a Hugo López-Gatell (esto debido a las discrepancias entre las cifras presentadas por el funcionario y las reportadas por los gobierno estatales).<sup>88</sup> [Fig. 23]



**Figura 23.** Fuente: Twitter

El último tweet seleccionado evidencia el uso de desinformación para cuestionar a los críticos del gobierno federal. Durante 2020, diversos gobernadores de partidos políticos de oposición cuestionaron la estrategia de las autoridades federales para hacer frente a la pandemia (desde la falta de inversión en insumos médicos, falta de infraestructura básica, así como respecto a la estrategia de apoyos económicos y subsidios, la cual, era insuficiente para aliviar los efectos de la crisis económica).

El conflicto entre el gobierno federal y algunos mandatarios estatales se desarrolló en 2019 y sólo se profundizó (o agravó) con la llegada de la pandemia.<sup>89</sup> El tweet seleccionado hace referencia al pronunciamiento realizado a mediados de agosto de 2020 por los gobernadores que integran la “Alianza Federalista”<sup>90</sup>, en donde precisaron que ningún gobierno, estatal o municipal, cuenta con las capacidades suficientes para poder enfrentar la crisis sanitaria sin la coordinación e interlocución con el gobierno federal.<sup>91</sup> El tweet seleccionado comparte información engañosa, ya que su redacción busca que las audiencias reconozcan el supuesto fracaso de los gobernadores, cuando en realidad sólo pidieron al gobierno federal trabajar en coordinación con los gobiernos estatales para enfrentar la pandemia. [Fig. 24].

---

<sup>88</sup> Animal Político (2020, April 18). Azteca llama a no hacerle caso a Hugo López-Gatell; AMLO pide seguir las recomendaciones. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/2020/04/tv-azteca-pide-no-hacerle-caso-a-hugo-lopez-gatell/>

<sup>89</sup> BBC News (2020, June 3). Coronavirus en México: ¿por qué AMLO enfrenta una rebelión de gobernadores en la etapa crítica de la pandemia de COVID-19? BBC World News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52900134>

<sup>90</sup>

<sup>91</sup> The Alianza Federalista (Federal Alliance) is comprised of the governors of Aguascalientes, Chihuahua, Coahuila, Colima, Durango, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nuevo León and Tamaulipas (Alianza Federalista, 2021); La Jornada (2020, August 16). Admiten gobernadores de oposición incapacidad frente a la actual crisis. La Jornada—Politics. <https://www.jornada.com.mx/2020/08/16/politica/009n1pol>

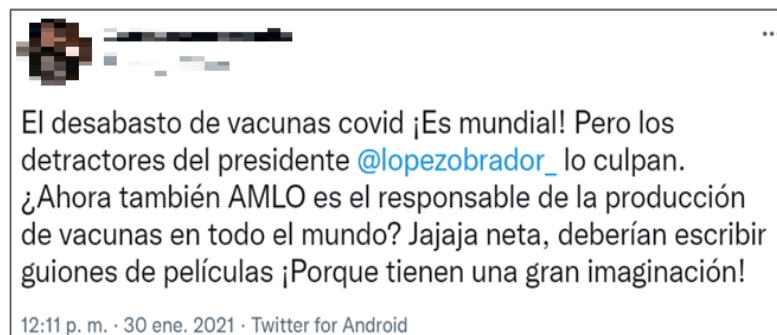


**Figura 24.** Fuente: Twitter

## Minimizar los errores del gobierno

Esta narrativa generalmente se suma a los ataques en contra de los críticos del gobierno, quienes han señalado los errores gubernamentales a lo largo de la pandemia. Para minimizar los errores de la gestión de la pandemia, las cuentas simpatizantes del gobierno federal atribuyen la responsabilidad a otros autores, en especial a los políticos de oposición.

El primer tweet en esta narrativa busca desviar la atención del arribo a cuentagotas de la vacuna contra el COVID-19, cuya producción a comienzos de 2021 era insuficiente para cubrir la demanda global. Si bien es cierto que el desabasto de vacunas era generalizado y no sólo una situación exclusiva de México, el tweet hace referencia a los “detractores” del mandatario para criticarlos por evidenciar la falta de vacunas (en lugar de simplemente indicar que el desabasto era mundial). El lenguaje de los tweets en esta narrativa busca acotar el grado de responsabilidad del gobierno federal en el manejo de la pandemia. [Fig. 25]



**Figura 25.** Fuente: Twitter

El segundo tweet seleccionado realiza una crítica a los opositores del gobierno que encabeza López Obrador para desvirtuar los cuestionamientos por el alto número de fallecimientos en el país. Siguiendo el discurso presidencial en que se ha hecho referencia al uso que los políticos de oposición han hecho de la crisis sanitaria, los usuarios simpatizantes del gobierno federal han cuestionado y señalado a la oposición nacional de lucrar políticamente con la pandemia. Para esta clase de cuentas, el hecho de que personajes críticos del gobierno señalen los resultados negativos de la gestión de la pandemia, es razón suficiente para asegurar que hay una intencionalidad política detrás los cuestionamientos. [Fig. 26]



**Figura 26.** Fuente: Twitter

El tercer tweet en esta narrativa ejemplifica el uso de información falsa con fines políticos. El usuario comparte información relacionada con el gobierno federal, puesto que se replica el discurso presidencial de culpar a los predecesores del presidente como los auténticos responsables de las problemáticas que enfrenta el país. Si bien el tweet citado hace referencia a la privatización de bienes públicos que se ha suscitado en los sexenios anteriores, el autor del tweet traslada la responsabilidad de los fallecimientos por la pandemia a los expresidentes. Asimismo, el tweet engaña al asegurar, sin precisar evidencia o prueba concreta, que los exmandatarios no invirtieron en infraestructura hospitalaria y en personal de salud. [Fig. 27]



**Figura 27.** Fuente: Twitter

## Evidenciar los errores del gobierno

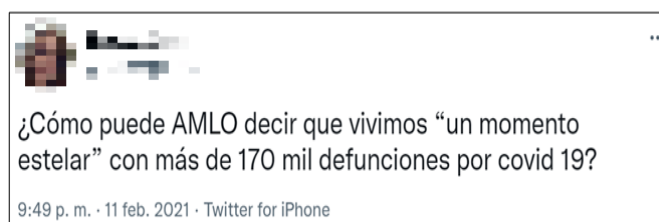
La cuarta narrativa analizada se vincula más a los usuarios críticos del gobierno federal, quienes han utilizado las redes sociales para señalar los errores de la gestión gubernamental en la lucha contra el COVID-19. Cabe señalar que la mayoría de los tweets identificados en esta narrativa comparten información verdadera, utilizando un lenguaje crítico de las políticas gubernamentales. Sin embargo, al igual que en las narrativas descritas en páginas anteriores, algunos usuarios comparten información engañosa en aras de cuestionar al gobierno.

El primero de los tweets seleccionados en esta categoría hace referencia al número de fallecimientos que ha acumulado México como consecuencia de la crisis sanitaria. Cabe señalar que en la fecha que el tweet fue publicado, las autoridades de la Secretaría de Salud habían reportado un total de 192,488 muertes acumuladas por el COVID-19.<sup>92</sup> En este sentido, las cifras oficiales son motivo suficiente para cuestionar la estrategia que encabeza el gobierno federal al comparar el número con la experiencia de otros países. Asimismo, el usuario hace alusión a una frase utilizada por López Obrador días después de que se decretó la emergencia sanitaria, la cual generó una ola de críticas debido a su insensibilidad.<sup>93</sup> [Fig. 28]



**Figura 28.** Fuente: Twitter

El segundo tweet dentro de esta narrativa, al igual que el anterior, hace referencia tanto al alto número de fallecimientos como a una frase utilizada por el presidente López Obrador. El 11 de febrero de 2021, la Secretaría de Salud reportó un total de 171,234 fallecimientos acumulados (al sumarse 1,474 nuevas defunciones en las 24 horas previas), justo en un periodo crítico de la segunda ola de contagios.<sup>94</sup> El perfil utiliza una frase del mandatario<sup>95</sup> para contrastar el optimismo del presidente con la realidad por la que atravesaba el país—con una tendencia ascendente de contagios y fallecimientos [Fig. 29].



**Figura 29.** Fuente: Twitter

El último tweet seleccionado en esta narrativa, si bien hace referencia a la tendencia ascendente en los fallecimientos y la falta de vacunas en el marco de la segunda ola de contagios, también utiliza información falsa para fortalecer el lenguaje crítico. El usuario cita un tweet del subsecretario de salud López-Gatell para mostrar el número de contagios y fallecimientos reconocidos por la autoridad sanitaria, aunque indica que se activó el “código azul” por falta

<sup>92</sup> Forbes México (2021, March 10). Salud reporta 192,488 muertes acumuladas por COVID-19 en México. Forbes Staff—News. <https://www.forbes.com.mx/salud-reporta-192488-muertes-acumuladas-por-COVID-19-en-mexico/>

<sup>93</sup> El 2 de abril de 2020, el presidente López Obrador aseguró que la pandemia era una “crisis transitoria”, y que “no va a tardar y vamos a salir fortalecidos porque no nos van a hacer cambiar en nuestro propósito de acabar con la corrupción [...] nos vino esto **como anillo al dedo** para afianzar el propósito de la transformación” (Presidencia de la República, 2 de abril de 2020).

<sup>94</sup> El Economista (2021, February 11). México supera las 171,000 muertes por COVID-19. El Economista-Política. <https://www.economista.com.mx/politica/Mexico-supera-las-171000-muertes-por-COVID-19-20210211-0100.html>

<sup>95</sup> El 25 de agosto de 2020, el presidente mexicano indicó que su gobierno está atravesando “un **momento** importante, **estelar**, en la historia de México y debemos de ver lo positivo, tenemos la gran oportunidad los mexicanos de desterrar la corrupción” (Presidencia de la República, 25 de agosto de 2020).

de insumos—cuando no existe evidencia alguna de la existencia de dicho código y que éste se haya activado, por lo que se trata de desinformación. [Fig. 30]



Figura 30. Fuente: Twitter

## Críticas a la gestión de la pandemia y a la negligencia de las autoridades

Esta narrativa comparte características con la descrita en párrafos anteriores, puesto que al evidenciar los errores del gobierno se hace una crítica implícita (o explícita) de la gestión gubernamental. Sin embargo, en esta narrativa se cuestiona la estrategia del gobierno frente al coronavirus de forma general y se hace mención específica de la omisión y negligencia de las autoridades.

El primer tweet seleccionado se publica en medio de la segunda ola de contagios, periodo en que debido a la tendencia ascendente de contagios y fallecimientos se registraron récords diarios. Por ejemplo, el 14 de enero de 2021—fecha en que el tweet se publicó—el gobierno federal confirmó un total de 16 mil 468 nuevos contagios: un nuevo récord en los registros desde que comenzó la emergencia sanitaria.<sup>96</sup> El usuario responsabiliza al subsecretario López-Gatell por el alto número de contagios registrados, lo cual acredita el manejo negligente de la pandemia por parte de las autoridades sanitarias. [Fig. 31]

<sup>96</sup> Animal Político (2021, January 14). Con 16 mil 468 nuevos casos y 999 fallecimientos, México rompe récord de contagios COVID. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/2021/01/mexico-rompe-record-nuevos-casos-covid-muertes/>





Figura 31. Fuente: Twitter

El segundo tweet seleccionado hace referencia al momento en que las autoridades confirmaron un total de 100,104 fallecimientos por el COVID-19, hecho que fue difundido ampliamente por medios de comunicación y cuentas en general.<sup>97</sup> Dicha cifra generó una serie de críticas por parte de usuarios en redes sociales, quienes cuestionaron a las autoridades federales, en particular al responsable de la estrategia para hacer frente a la pandemia, Hugo López-Gatell, por los contagios y fallecimientos. En este caso particular, la cuenta además de hacer referencia al número de fallecimientos, también solicita la renuncia del subsecretario López-Gatell. [Fig. 32]



Figura 32. Fuente: Twitter

El tercer tweet seleccionado utiliza información engañosa para dar una explicación propia sobre el limitado arribo de vacunas contra el coronavirus. El usuario hace referencia a la política exterior del gobierno federal con relación a la relación mantenida con la administración de Donald Trump. Sin embargo, el perfil especula al respecto, asegurando que por haber mantenido dicha relación con el exmandatario estadounidense el actual gobierno que encabeza el presidente Biden ha limitado el envío de vacunas a México (cuando en los primeros meses del año existió un déficit en la producción de vacunas a nivel internacional). [Fig. 33]

<sup>97</sup> Forbes México (2020, November 19). 100 mil muertes por COVID-19 en México. Forbes Staff-Actualidad. Forbes Staff-News. <https://www.forbes.com.mx/noticias-100-mil-muertes-COVID-19-mexico/>



Figura 33. Fuente: Twitter

## El contagio de López Obrador y las especulaciones.

El 24 de enero de 2021, el presidente López Obrador compartió en sus redes sociales haber dado positivo al COVID-19, señalando que la entonces secretaria de Gobernación, Olga Sánchez Cordero, sería la funcionaria responsable de la conferencia de prensa mañanera y que tendría una conversación el día siguiente con su homólogo ruso para solicitar la vacuna Sputnik V.<sup>98</sup> Tras este anuncio, el mandatario no apareció públicamente hasta que compartió un video en sus redes sociales el 29 de enero.<sup>99</sup> Debido a la ausencia del mandatario, surgieron una serie de cuestionamientos y especulaciones sobre el estado de salud de López Obrador.

El primer tweet seleccionado en esta narrativa se limita a emitir una opinión sobre la falta de información respecto al estado de salud del mandatario, cuestión de interés público al ser el titular del Poder Ejecutivo federal. La cuenta comparte un video<sup>100</sup> en que hace referencia a la saturación de los hospitales, al alza en los contagios y fallecimientos a nivel nacional, a los mensajes contradictorios en el discurso presidencial (es decir, no usar cubrebocas y realizar giras en medio de la segunda ola de contagios) y, de forma particular, a la falta de transparencia de las autoridades en informar sobre el estado de salud del presidente. [*Fig. 34*]

<sup>98</sup> Andres Manuel López Obrador Press Room (2021, January 24). Presidente da positivo a COVID-19; “estoy optimista, saldremos adelante,””, afirma. January 24, 2021. <https://lopezobrador.org.mx/2021/01/24/presidente-da-positivo-a-COVID-19-estoy-optimista-saldremos-adelante-afirma>

<sup>99</sup> El País (2021, January 30). López Obrador reaparece tras contagiarse de covid con la promesa de superar la pandemia en México. El País—México. <https://elpais.com/mexico/2021-01-30/lopez-obrador-reaparece-tras-contagiarse-de-covid-con-la-promesa-de-superar-la-pandemia-en-mexico.html>

<sup>100</sup> El video en que el usuario comparte su análisis crítico de la situación se puede consultar en: <https://twitter.com/ferbelaunzaran/status/1354779162796417034>

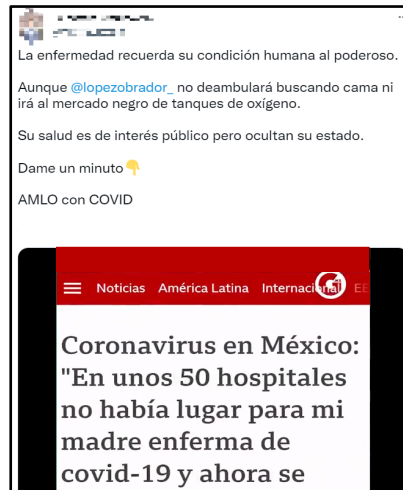


Figura 34. Fuente: Twitter

En el marco de esta narrativa, la especulación generada dio lugar a una serie de tweets que compartieron desinformación en relación al estado de salud del presidente. Cabe destacar que el vacío de información por parte del gobierno fue el escenario propicio para la difusión de noticias falsas.

El segundo tweet dentro de esta narrativa comparte un artículo de opinión<sup>101</sup> de un medio desconocido en que se precisan dos escenarios posibles respecto a la situación de salud del mandatario: (1) López Obrador no está enfermo (ya que debido a la supuesta caída en la popularidad presidencial, se tuvo que implementar “un plan desesperado” para recuperar su popularidad); y (2) López Obrador sí está infectado (como consecuencia de su actuar irresponsable frente a la pandemia). Dado que las autoridades y los medios de comunicación en general confirmaron el contagio del presidente, la declaración sobre la supuesta invención del contagio para subir su popularidad desinforma deliberadamente. [Fig. 35]



Figura 35. Fuente: Twitter

El último tweet dentro de esta narrativa también comparte información engañosa. El perfil realiza una crítica en contra de la estrategia gubernamental para enfrentar la pandemia, declara que llevó al aumento en los contagios (esto en el marco de la segunda ola del coronavirus) y la

<sup>101</sup> El artículo que comparte el usuario se puede consultar en: <https://conxiones.com/covid-en-amlo-una-bala-en-el-pie>

búsqueda de tanques de oxígeno para los casos graves. Sin embargo, adicional a la crítica que emite en contra de la gestión gubernamental, la cuenta aseguró que el presidente “no tuvo covid” y que sólo “se tomó unas vacaciones”. [Fig. 36]



Figura 36. Fuente: Twitter

## Caso CanSino: Su eficacia

Para finalizar el análisis de las principales narrativas identificadas, se presentará un par de ejemplos alrededor de la información compartida por múltiples medios en que se precisó que la vacuna china de la farmacéutica CanSino Biologics perdía efectividad tras seis meses de su aplicación, lo que haría necesaria la aplicación de una segunda dosis.<sup>102</sup> Días después, la farmacéutica aclaró que si bien se había informado a los medios de comunicación que la efectividad disminuye al 50% tras seis meses, la vacuna aún protegería contra los casos graves, hospitalizaciones y fallecimientos, esto indica que eventualmente se necesitaría un refuerzo, aunque todavía no se ha determinado el rango de tiempo preciso.<sup>103</sup>

En este orden de ideas, en los días que transcurrieron desde que se informó sobre la disminución de la eficacia hasta la aclaración de CanSino Biologics, surgieron una serie de tweets que compartieron información falsa, aunque no de manera deliberada, es decir, información falsa o desinformación. Los dos ejemplos que se presentarán a continuación comparten información falsa y no desinformación, ya que se limitaron a hacer eco de la información vigente en el

<sup>102</sup> El Financiero (2021, May 22). CanSino, vacuna elegida para inmunizar a profesores en México, pierde efectividad en seis meses. Health section. <https://www.elfinanciero.com.mx/salud/2021/05/22/cansino-vacuna-elegida-para-inmunizar-a-profesores-en-mexico-pierde-efectividad-en-seis-meses/>

<sup>103</sup> Forbes México (2021, May 25). ¿Vacuna de CanSino pierde efectividad a los 6 meses? La farmacéutica china responde. Forbes Staff—News. <https://www.forbes.com.mx/vacuna-de-cansino-pierde-efectividad-a-los-seis-meses-la-farmacautica-china-responde/>

momento, la cual se desmentiría días después. Cabe destacar que el gobierno federal aplicó la vacuna CanSino a todo el personal docente del país.

El primer tweet utiliza la información con fines políticos, ya que no sólo comparte la información sobre la pérdida de la efectividad tras seis meses de su aplicación (la información difundida hasta entonces), sino que agrega una frase y un hashtag que cuestionan la decisión del gobierno de aplicar dosis de CanSino Biologics y se hace un llamado a votar en contra del gobierno días después, ya que el 6 de junio se celebraron los comicios electorales. [Fig. 37]



Figura 37. Fuente: Twitter

El segundo tweet que se suma a la circulación de información engañosa en relación a la vacuna de *CanSino Biologics*; aunque se limita a compartir la información del momento sobre la pérdida de efectividad de la vacuna, sí tiene como intención generar mayor escepticismo en el personal docente, quienes fueron inoculados con la vacuna asiática. [Fig. 38]



Figura 38.

Como se pudo observar en los tweets descritos en los párrafos anteriores, las dos principales facciones reflejan el fenómeno de la polarización que actualmente enfrenta México. La confrontación en las redes sociales muestra el uso político de los momentos clave de la emergencia sanitaria, ya que cada lado promueve su posicionamiento político, ya sea al cuestionar a los críticos del gobierno federal y minimizar los errores de la gestión estatal de la pandemia o evidenciar las fallas gubernamentales y criticar la negligencia de las autoridades mexicanas. Aunque la mayoría de los casos comparten información verídica (aunque un claro perfil político o ideológico), también se hace uso de información engañosa para fortalecer cada posición política.

Tras haber presentado ejemplos concretos de las principales narrativas que han impulsado las dos principales facciones los últimos meses, en el marco de la pandemia del COVID-19, en la

siguiente sección se presentará el caso del estado de Nuevo León. El propósito de dicho análisis es ejemplificar el uso político de las redes sociales a nivel estatal, mostrando la magnitud de la deliberación en las redes sociales en el marco de un proceso electoral local.

## **Estudio de caso estatal: Análisis de la carrera electoral en Nuevo León.**

### **Antecedentes**

El 6 de junio del 2021 hubo elecciones intermedias a nivel nacional en México para renovar la Cámara de Diputados. También, 15 entidades federativas tuvieron elecciones locales para gobernador. Una de las elecciones locales que mayor interés generó en la prensa escrita nacional fue la del estado de Nuevo León.

La atención se debió a una combinación de factores. En primer lugar, se trata de un estado industrializado con una economía ligada a los intercambios comerciales con los Estados Unidos, donde la izquierda tradicional nunca ha tenido presencia importante.

En segundo lugar, el partido del presidente López Obrador, (MORENA: Movimiento de Regeneración Nacional), de “izquierda”, postuló a Clara Luz Flores como su candidata a la gubernatura. Clara Luz es una popular alcaldesa de un municipio de la periferia urbana de la zona metropolitana de Monterrey, la capital del estado de Nuevo León. Forjó su carrera política en el PRI, el viejo partido hegemónico en México durante el siglo XX, y uno de los grandes némesis de los principios y bases de la “Cuarta Transformación”.

Durante los meses previos a la elección, Clara Luz lideró las encuestas de opinión pública y partía como favorita al comenzar las campañas electorales. Por primera vez, un partido de izquierda, MORENA, parecía tener posibilidades reales de ganar la elección de este importante estado.

En esta elección hubo tres candidatos opositores haciendo frente a Clara Luz Flores: Adrián de la Garza del Partido Revolucionario Institucional (PRI), alcalde de Monterrey; Fernando Larrazábal del Partido Acción Nacional (PAN), exalcalde de Monterrey; y Samuel García de Movimiento Ciudadano (MC), senador de la República. Este último, rápidamente se distinguió del resto de los candidatos por ser un personaje conocido nacionalmente, con amplia presencia en redes sociales, y por protagonizar diversas polémicas relacionadas a su vida privada.

La campaña de Samuel estuvo basada en su afirmación de ser un candidato joven, pero con mucha experiencia, alejado de la clase política y cercano al electorado joven. Además, Samuel está casado con una popular influencer en Instagram que jugó un papel muy activo y decisivo en su campaña

### **Transcurso de las Campañas Políticas.**

Las campañas electorales comenzaron el 5 de marzo del 2021. Entre el 24 y el 25 de marzo, un medio de comunicación nacional difundió un video que vinculaba estrechamente a la candidata Clara Luz Flores con Keith Raniere, el líder de la secta sexual NXIVM, quien fue acusado de abuso sexual y que cumple su sentencia en una prisión en los Estados Unidos. Este evento fue

un parteaguas en la campaña electoral porque la candidata había negado públicamente alguna relación con Raniere; sin embargo, el video exhibió su mentira y mostró a Clara Luz como un personaje con un papel de cierta importancia en la mencionada secta.

Las encuestas de opinión de diversos periódicos nacionales, documentaron que la intención de voto por Clara Luz sufrió una caída abrupta a partir de este hecho, pasando del primer al tercer lugar en preferencia electoral.

La caída en intención de voto por Clara Luz benefició a Samuel García, quien tuvo un aumento notable en la preferencia electoral, y provocó que desde abril hasta el día de la elección (2 de junio), la contienda política se convirtiera en una carrera de dos: Samuel García de MC contra Adrián de la Garza del PRI.

Otro evento importante en la campaña fue un ataque de Adrián de la Garza hacia Samuel García. En la última semana de abril, el equipo de Adrián de la Garza dio a conocer una serie de fotografías que vinculan a Samuel García con un familiar presuntamente vinculado al narcotráfico. La respuesta de Samuel fue acusar la existencia de una guerra sucia en su contra, deslindarse de su familiar y sus relaciones y reiterarse como un candidato ajeno a los grupos de poder que han dominado la política local en los últimos treinta años. A diferencia de lo ocurrido con los videos de Clara Luz, las encuestas de opinión demostraron que este escándalo no tuvo un gran impacto en la preferencia de voto por Samuel.

Hacia el final de la campaña electoral, hubo otros dos eventos relevantes: por un lado, el presidente López Obrador acusaría públicamente a mediados de mayo a Adrián de la Garza de operaciones ilegales en su campaña, por repartir a la ciudadanía tarjetas de débito a través de las cuales, en caso de ganar la elección, recibirían apoyos sociales.

Al final de la carrera electoral, Samuel García ganó con una cómoda mayoría, 37% del voto, mientras que Adrián de la Garza obtuvo el 28%, Fernando Larrazábal el 18% y Clara Luz Flores el 14%; el resto se repartió entre otros candidatos de partidos minoritarios.

La elección de Nuevo León generó interés nacional por los eventos de la campaña que describimos anteriormente, lo cual se vio reflejado en Twitter. En particular, hubo la percepción de que Clara Luz y Samuel generaron enojo y polarización en las redes sociales a través de sus declaraciones y escándalos, lo que produjo cambios importantes en la preferencia electoral.

Con base en ello, el equipo del Tecnológico de Monterrey consideró este un caso interesante para probar las técnicas de descarga y análisis de contenido de Twitter. **Este caso se trató de un evento político más acotado temporalmente y con un menor número de actores relevantes, en comparación con el tema del COVID-19. Sin embargo, también estamos frente a otro caso que generó polarización en la opinión pública.** Adicionalmente, la construcción de este estudio de caso fue un esfuerzo para desarrollar una comunicación visual que permita difundir este tipo de análisis en plataformas digitales de divulgación masiva.

## Elementos Visuales del Análisis<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Los resultados que se presentan en este espacio se pueden consultar en: <https://www.mexicovid19.app/sentiment-analysis>.

El primer paso consistió en realizar una descarga masiva de tweets relacionados con cada candidato mediante una serie de palabras clave (la Tabla 3 muestra las palabras que se utilizaron para la descarga). Las fechas de descarga fueron del 1 de marzo al 30 de mayo de 2021, cubriendo el periodo oficial de las campañas electorales. Se descargaron 4.6 millones de tweets para su análisis.

**Tabla 3.** Palabras clave que se utilizaron para la descarga de contenido asociado con la elección de Nuevo León.

Candidato	Partido/Coalición	Keywords
<b>Fernando Alejandro Larrazábal Breton</b>	Partido Acción Nacional, PAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Larrazabal</li> <li>- VotaLarrazabal</li> <li>- PAN NL</li> <li>- FerLarrazabalNL</li> <li>- LarrazabalGobernador</li> <li>- Larrazabal 1200 millones</li> <li>- Larrazabal declina</li> <li>- aNLSeLeRespeta</li> <li>- PANNL MX</li> </ul>
<b>Clara Luz Flores Carrales</b>	Juntos Haremos Historia en Nuevo León (Morena, PT, PVEM, Nueva Alianza NL)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- clara luz nuevo león</li> <li>- claraluzflores</li> <li>- VotaClara</li> <li>- VotaMorenaNL</li> <li>- VotaPTNL</li> <li>- VotaNuevaAlianzaNL</li> <li>- VotaPartidoVerdeNL</li> <li>- ClaraGobernadora</li> <li>- NXIVM Clara Luz</li> </ul>
<b>Samuel Alejandro García Sepulveda</b>	Movimiento Ciudadano, MC	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samuel García</li> <li>- samuel_Garcías</li> <li>- puro Nuevo León</li> <li>- movimiento ciudadano NL</li> <li>- MovCiudadanoNL</li> <li>- Movimiento Naranja</li> <li>- VotaNaranja</li> <li>- OlaNaranja</li> <li>- MovimientoCiudadano</li> <li>- Viejapolítica</li> <li>- Samuel NL</li> </ul>

El sitio web habilitado es una infraestructura en react.js y con gráficas elaboradas en D3. Esta arquitectura tiene la ventaja de que las gráficas son interactivas. Se optó por una arquitectura de este tipo para facilitar a la audiencia la exploración de los resultados del análisis.



		- Ponte nuevo león
<b>Adrián Emilio de La Garza Santos</b>	Va Fuerte por Nuevo León (PRI-PRD)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AdrianDeLaGarza</li> <li>- TodoVaAEstarBien</li> <li>- AdrianGobernador <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adrian NL</li> <li>- PRI NL</li> <li>- prinlmx</li> </ul> </li> </ul>

**Figura 39** muestra la cantidad de tweets por candidatura en el tiempo. La gráfica se puede consultar interactivamente en el sitio web mencionado.

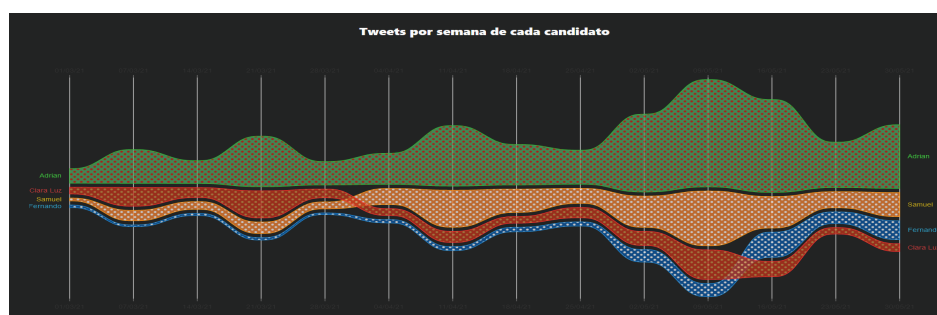


Figura 39. Número de tweets por semana y por candidato (1 de marzo al 30 de mayo). Fuente: Elaboración propia. La gráfica se puede consultar en <https://www.mexicovid19.app/sentiment-analysis>

En la Figura 39 se puede apreciar que hubo una mayor cantidad de contenidos asociados al candidato del PRI, Adrián de la Garza. Su pico más alto tuvo lugar del 25 de abril al 23 de mayo. Este pico fue atípico y no se observó en los otros candidatos; fue un crecimiento exponencial y una especie de burbuja.

El caso de Samuel García es interesante porque refleja un crecimiento más orgánico en el número de menciones que el de Adrián de la Garza. Comienza con una presencia modesta que crece de manera paulatina a lo largo de la campaña, sin burbujas ni cambios exponenciales.

Clara Luz Flores comenzó con cierta presencia en Twitter, pero a partir del 28 de marzo (fecha coincidente con los escándalos del video) su presencia se reduce a niveles mínimos. Clara Luz experimentaría cierta recuperación en sus menciones en el último tercio de la campaña.

Fernando Larrazábal, en comparación con los otros tres candidatos, tuvo una presencia menor en Twitter a lo largo de toda la campaña.

Con base en lo anterior, podemos concluir que el número de menciones es un buen indicador para identificar comportamientos atípicos que puedan estar relacionados con campañas

organizadas de polarización o desinformación. Por ejemplo, llama la atención la burbuja del último mes de campaña de Adrián de la Garza que tuvo un número atípico de menciones. En contraste, el comportamiento de las menciones de Clara Luz y de Samuel García fue más orgánico, en el sentido que hubo un crecimiento o decrecimiento paulatino que se puede asociar al aumento y descenso de la preferencia electoral de los candidatos durante la campaña.

## Análisis de tópicos

Para los análisis que se presentan a continuación en esta sección, se tomó una muestra aleatoria del 1% de los textos descargados con las palabras clave, quedando una selección de 46 mil tweets. La selección se realizó para facilitar el proceso de traducción al inglés y la visualización de los resultados.

El análisis de tópicos con Latent Dirichlet Analysis (LDA) ha sido parte del marco de análisis que ha venido construyendo el equipo del Tecnológico y es una investigación aún en curso. A través de esta técnica se pueden identificar los tópicos asociados en una selección de textos y de manera automatizada. A partir de los textos, la técnica clasifica y asigna cada tweet a un tópico. Los tweets en cada bolsa de tópicos comparten similitudes en el uso del lenguaje y combinaciones de palabras. La técnica se aplicó sobre la muestra aleatoria de tweets, pero de manera independiente para cada candidatura. En otras palabras, el análisis se corrió para las palabras clave asociadas con Samuel García, luego con Clara Luz, Adrián de la Garza y Fernando Larrazábal, con la finalidad de encontrar los tópicos asociados con las menciones a cada candidatura. Las gráficas que se presentan en esta sección muestran el número de tweets asociados a cada tópico en el transcurso de la campaña.

Los contenidos de Adrián de la Garza se agruparon en estos 5 tópicos: a) promesas de acciones de gobierno, b) textos relacionados con demostrar que Adrián era el mejor candidato, c) participación en los debates y propuestas de política pública, d) ataques a Samuel García, e) ataques de López Obrador a Adrián de la Garza. La **Figura 40** presenta la evolución de la presencia de estos tópicos a lo largo de la campaña electoral. Los picos son más menciones asociadas a un tópico en particular. Las líneas representan un tópico distinto.

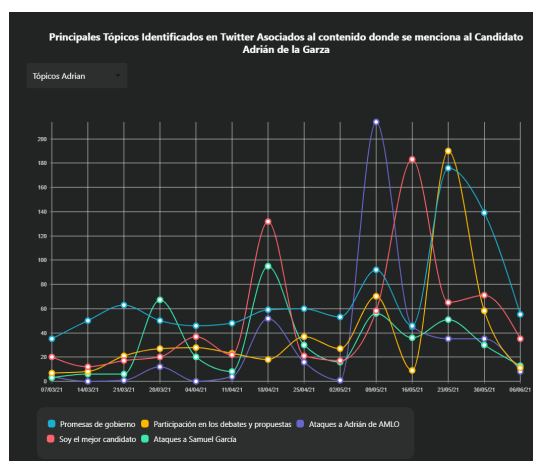


Figura 40. Evolución temporal del número de tweets asociados a cada tópico en Twitter en la campaña de Adrián de la Garza. Fuente: Elaboración propia. La gráfica interactiva se puede consultar en <https://www.mexicovid19.app/sentiment-analysis>

La gráfica de temas de Adrián de la Garza ilustra varios ciclos interesantes. En primer lugar, el tema de promesas de gobierno y la participación en los debates y propuestas tiene un comportamiento uniforme durante la campaña entre marzo y mayo. Sin embargo, tiene un pico muy importante entre las dos y tres semanas previas a la elección. Esto estuvo relacionado con los debates y con un reforzamiento de los mensajes en redes sociales del candidato difundiendo sus propuestas. Los ataques a Samuel García asociados a palabras clave de Adrián de la Garza también tuvieron un comportamiento uniforme durante la campaña.

El evento atípico que muestra un pico en menciones entre la primera y segunda semana de mayo fue el de los ataques del presidente López Obrador a Adrián de la Garza. En el caso del candidato del PRI, las redes sociales registraron los eventos de su campaña emblemáticos como los ataques a Samuel García, los recibidos de parte de López Obrador y su participación en los debates. El comportamiento de los temas en redes fue un espejo de lo que sucedió en la campaña. Exploremos lo que sucedió con los otros candidatos.

La campaña de la candidata morenista Clara Luz Flores presenta un patrón particular que no observamos en ninguna otra de las campañas: hay un tema dominante positivo que denominamos “haciendo política” que aglutina textos relacionados con sus actividades de campaña y propuestas de política pública. Hay otros temas identificados en su campaña, pero con un número considerablemente menor de tweets, como se puede apreciar en la **Figura 41**.

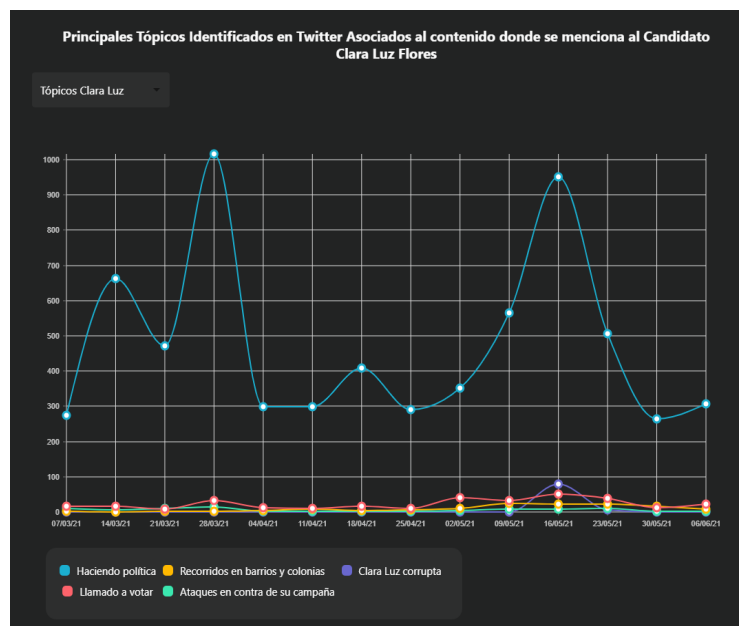


Figura 41. Evolución temporal del número de tweets asociados a cada tópico en Twitter en la campaña de Clara Luz Flores. Fuente: Elaboración propia. La gráfica interactiva se puede consultar en <https://www.mexicovid19.app/sentiment-analysis>

Llama la atención que en caso de Clara Luz Flores, no se identifique un tema relacionado con el video escándalo a finales de marzo que evidenció su participación en la secta NXIVM. Es importante aclarar que la explicación más plausible de este hecho es la incapacidad del algoritmo LDA para identificar un patrón común en los tweets que contenían textos asociados a la secta NXIVM y Clara Luz. El equipo continúa investigando sobre este hecho y calibrando los parámetros para descartar otras hipótesis.

El caso de Fernando Larrazábal es interesante porque se perciben algunos temas pero con presencia limitada de tweets en la mayor parte de la campaña, ver Figura 42. En el último mes de la campaña, hay mayor actividad en torno a estos temas. La más importante fue en relación a su participación en los debates de los candidatos.

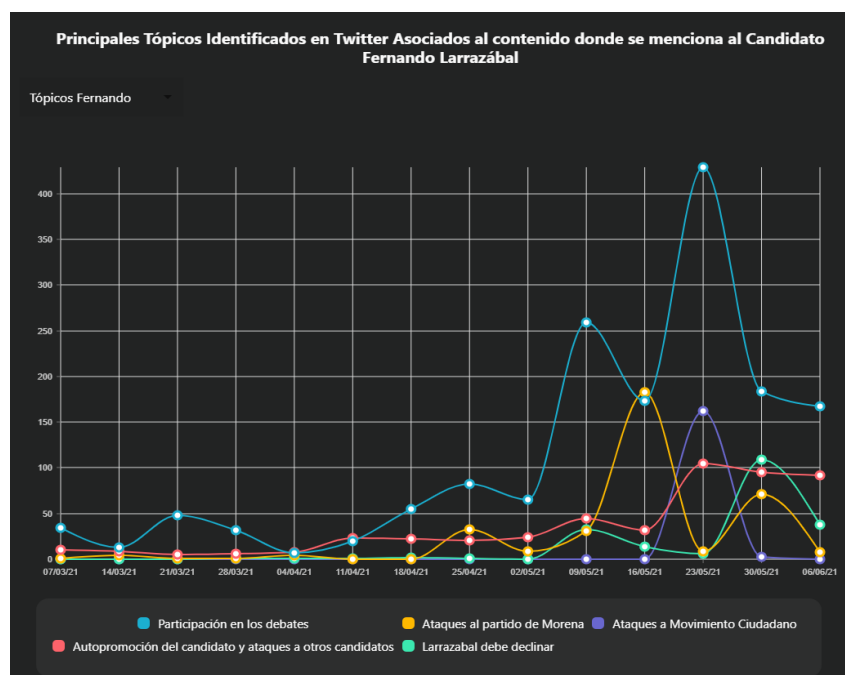
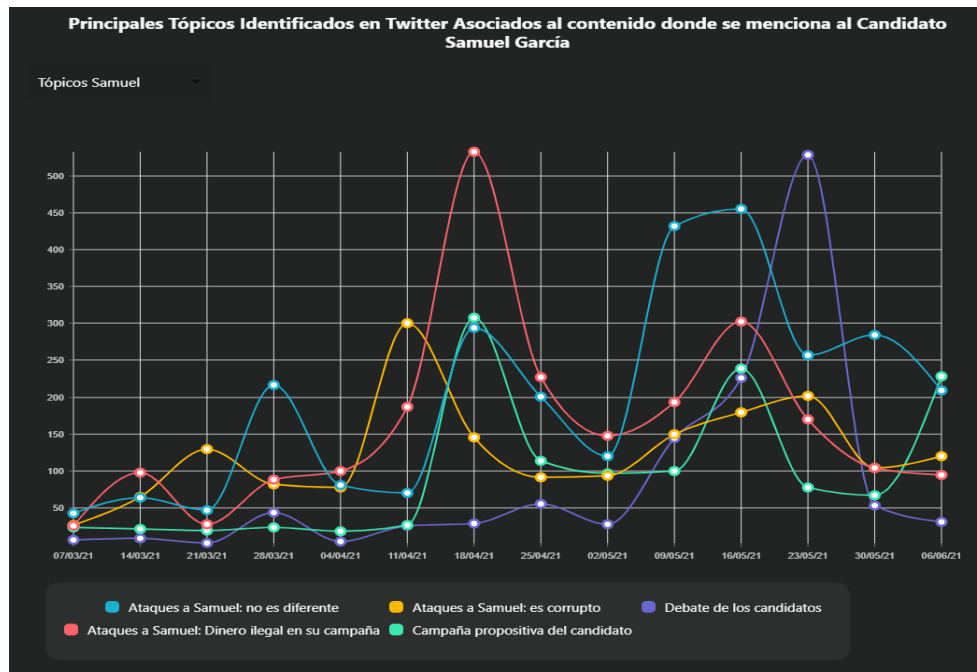


Figura 42. Evolución temporal del número de tweets asociados a cada tópico en Twitter en la campaña de Fernando Larrazábal. Fuente: Elaboración propia. La gráfica interactiva se puede consultar en <https://www.mexicovid19.app/sentiment-analysis>

En el último mes de la campaña de Fernando Larrazábal, se observa mayor frecuencia de textos con ataques al partido de MORENA y también llamamientos para que este candidato declinara a favor de Adrián de la Garza, candidato mejor posicionado, con la finalidad de hacer frente a Samuel García en una coalición PAN-PRI.

En general, en el caso de Fernando Larrazábal, se identifica una presencia limitada del candidato en las redes sociales a través de temas definidos en la mayor parte de la campaña. No se identifican patrones atípicos como en los tópicos de Clara Luz.

En este análisis de temas, el caso de Samuel García es el más relevante por la actividad que presenta, ver **Figura 43**. Los cinco temas predominantes en su campaña son: a) ataques a Samuel acusándolo de que no era un candidato diferente a sus rivales; b) ataques a Samuel acusándolo de dinero ilegal en su campaña; c) ataques a Samuel afirmando que es un candidato corrupto; d) Campaña propositiva del candidato; e) debate de los candidatos.



**Figura 43.** Evolución temporal del número de tweets asociados a cada tópico en Twitter en la campaña de Samuel García. Fuente: Elaboración propia. La gráfica interactiva se puede consultar en <https://www.mexicovid19.app/sentiment-analysis>

En el caso de Samuel García, llama la atención la cantidad de ataques que recibió y que el algoritmo reconoce como temas identificables. Tres de los temas más importantes fueron ataques al candidato. La gráfica muestra los picos que corresponden a eventos relevantes en su campaña, como cuando lo vincularon con un pariente traficante de drogas y acusaron por usar dinero ilegal en su campaña. Es necesario subrayar que tweets positivos asociados a su campaña tienen picos coincidentes con los picos de los ataques que recibía Samuel. En otras palabras, la frecuencia más alta de tweets propositivos del candidato ocurrieron en las mismas semanas que los ataques se recrudecieron sobre él.

Esto puede ser indicativo de un esfuerzo del candidato y cuentas afines para contrarrestar los contenidos negativos que se expresaron o difundieron en la mayor parte de la campaña en su contra en Twitter. Al igual que ocurrió con Adrián de la Garza y Fernando Larrazábal, con Samuel García el contenido en Twitter relacionado con el debate de candidatos fue un tópico identificable y dominó la parte final de la campaña, en particular la asistencia/no asistencia al debate organizado por el diario *El Norte*.

¿Qué aprendemos del análisis de tópicos sobre la polarización en Twitter? Al comparar los patrones de los distintos candidatos, podemos identificar algo atípico en Clara Luz: los temas asociados a ella se relacionan con contenido positivo y propositivo. El algoritmo no alcanza a captar los ataques en su contra como temas con un suficiente nivel de coherencia. La explicación más plausible de este interesante fenómeno es que los tweets que la vincularon como cercana a la secta NXIVM no tienen coherencia suficiente para ser agrupados en torno a un mismo tema. No tienen coherencia suficiente porque fueron una respuesta orgánica y espontánea a través de contenido diverso.

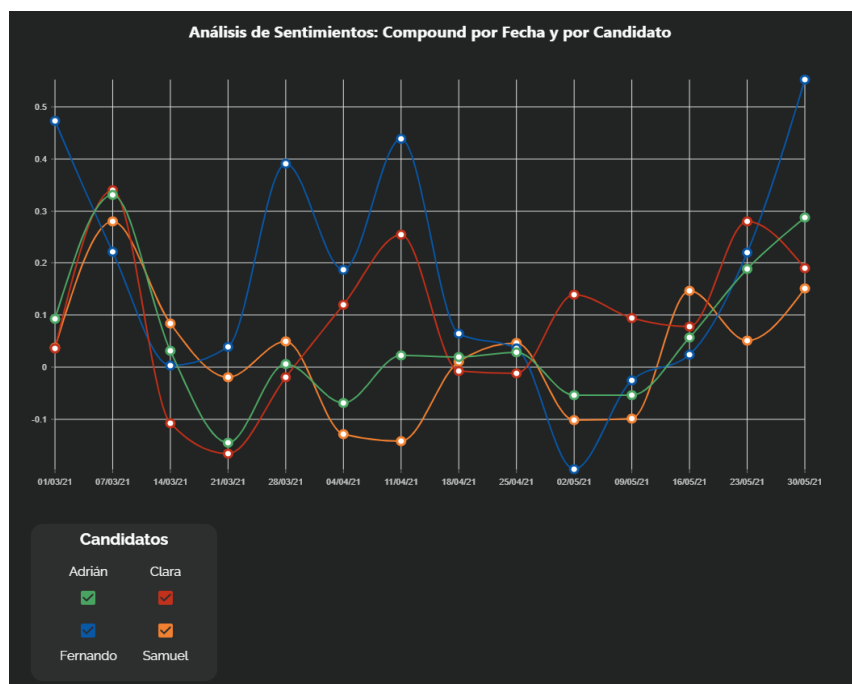
Es necesario analizar con más detalle este primer hallazgo, aspecto que se explorará en los siguientes meses. Sin embargo, en el caso de Samuel y de Adrián, los eventos más importantes que marcaron sus campañas se pueden observar en los temas identificados. Samuel García fue

el candidato más atacado de todos y con tópicos identificables. El siguiente punto de este análisis es explorar los sentimientos asociados con cada tweet en función de las palabras clave.

## Análisis de sentimientos

Como se ha hecho referencia anteriormente, el “compound” es una métrica que suma los puntajes positivos, negativos y neutrales de cada texto de tal forma que la métrica se normaliza en una escala de -1 a 1. Los valores positivos se asocian con sentimientos positivos asociados a cada candidatura y los valores negativos con sentimientos en contra. La **Figura 44** representa la métrica *compound* o compuesta para los cuatro candidatos y por fecha. Los datos de este gráfico se procesaron de la siguiente manera. Se utilizó el marco de análisis de sentimientos desarrollado por el equipo del Tecnológico de Monterrey y se aplicó a cada uno de los tweets de la muestra aleatoria.

Posteriormente, se tomó el promedio ponderado de la dimensión compound de los tweets por semana y por candidato (según su palabra clave de descarga). La ponderación fue por el número de retweets. Es decir, el peso de la dimensión compound de un tweet con más retweets es mayor que el de un tweet sin retweeteo. El objetivo de la ponderación es dar mayor peso en la representación gráfica al contenido que tuvo mayor difusión en la red. Por razones de espacio, aquí nos enfocamos a describir el compuesto que funciona como un resumen de otras dimensiones de sentimientos.



**Figura 44.** Análisis de sentimientos de la métrica “compound” por fecha y por candidato. Fuente: Elaboración propia. La gráfica interactiva se puede consultar en <https://www.mexicovid19.app/sentiment-analysis>

El candidato con las valoraciones más positivas fue Fernando Larrazábal. Clara Luz también se movió a lo largo de la campaña en la parte positiva del gráfico, con excepción de la semana del 21 de marzo. Con Clara Luz, se muestra un cierto efecto del escándalo de los videos en su valoración al caer al punto más negativo de la escala. Lo de los videos de Clara Luz no emergió

en el análisis de temas como un tema propio, pero sí se registra un efecto en el análisis de los sentimientos. Los casos de Samuel y de Adrián son los que más movimiento registraron y se mueven en una escala cercana al cero. Samuel fue el candidato con mayor cantidad de contenido negativo y esto es coincidente con el análisis de temas, que fue quien más cantidad de tópicos identificables registró en su contra. Las subidas y bajadas de la medida de sentimiento compuesta coincidieron con las fechas en que recibieron algún ataque importante en la campaña.

En conclusión, el análisis del caso de la elección de Nuevo León nos arroja varias lecciones interesantes sobre cómo se observó la discusión de la red social de Twitter en el contexto del proceso electoral. Esta red social es un microcosmos que no necesariamente refleja la realidad: el candidato con mejores valoraciones positivas fue el tercer lugar y quien obtuvo la mayor cantidad de tópicos asociados con mensaje propositivos de su campaña, quedó en un cuarto sitio en la elección. En cambio, en el caso de los dos candidatos punteros, los temas y sentimientos sí reflejan los eventos más relevantes de la campaña. Llama la atención la polarización alrededor del candidato ganador de la elección, Samuel García, por la cantidad de ataques que recibió, lo que se ve reflejado en sus temas identificados y niveles de negatividad en los sentimientos.

Adicionalmente, el análisis nos ilustra que las herramientas de tópicos y análisis de sentimientos son útiles para identificar el efecto de la polarización en torno a un tema. Lo más complejo en este tipo de análisis es delimitar el campo de estudio y seleccionar las palabras clave para descargar la información. En el estudio de caso presentado, no se percibe un efecto de polarización en torno al tema de la elección en sí mismo, ni en torno a todos los candidatos; la polarización se identifica en la figura de dos de los candidatos, los dos candidatos punteros que disputaron la elección y particularmente en el ganador de la elección Samuel García.

## **RECOMENDACIONES: ¿QUÉ HACER ANTE LA DESINFORMACIÓN, LAS NOTICIAS FALSAS Y LA PROPAGANDA POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES?**

A partir de la noción de que la desinformación afecta a la sociedad en su conjunto, erosiona a las instituciones públicas y al Estado, dificulta la transparencia y la rendición de cuentas y obstaculiza la democracia, es que las recomendaciones para disminuirla se deben enmarcar en la creación de un sistema en el que se coordinen diversos actores clave y acciones con el objetivo de “atacar desde diversos frentes”. Por actores clave nos referimos a: gobierno, periodistas e investigadores, verificadores de datos, plataformas en línea, redes sociales, empresas, y sociedad civil.<sup>105</sup> Establecer un plan de acciones coordinadas, podrían lograr mejoras significativas con relación a la desinformación tanto a nivel país como a nivel regional.

Asimismo, consideramos que otros elementos importantes a considerar al momento de diseñar recomendaciones deben ser: (i) distinguir entre los contenidos ilegales y los contenidos dañinos, pero no ilegales. Esta distinción es fundamental para determinar el tratamiento y la estrategia que se aplicará; (ii) establecer si en los contenidos dañinos, pero legales, existe el

---

<sup>105</sup> Esta idea se basa en la experiencia adquirida a través del Grupo de Trabajo East StratCom, creado en el 2015 por medio del Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE) para combatir las campañas de desinformación provenientes de Rusia.

ánimo de engañar, de causar algún perjuicio y/o de obtener alguna ganancia sea esta económica o de otra especie; y (iii) delimitar los ámbitos, temas, personas o instituciones que se ven directamente dañadas por la desinformación. Cumplir con estas consideraciones nos permitirá diseñar respuestas calibradas y relacionadas directamente con “la gravedad de los daños, la intención, la forma de propagación, los agentes involucrados y su origen.”<sup>106</sup>

Cubrir estos elementos no es sencillo, por ello es necesaria la concurrencia de los actores clave. La ausencia de alguno de ellos si bien no impide que se obtengan los resultados buscados, sí hará que el proceso sea más complejo y lento.

En este sentido, ante un problema creciente de desinformación y proliferación de las denominadas noticias falsas o “fake news”, los actores clave han intensificado discusiones y análisis para desarrollar propuestas que permitan acotar su influencia sobre la opinión pública, al tiempo que se busca resguardar los beneficios de la comunicación digital dominante en el siglo XXI.

Dentro de estas recomendaciones podemos identificar tres grandes rubros:

- 1) Propuestas enfocadas a multiplicar y fortalecer fuentes informativas y el periodismo de investigación, lo que a su vez se puede complementar con campañas educativas que permitan a los ciudadanos distinguir entre fuentes con información verificada de las opciones asociadas a la desinformación.
- 2) Propuestas que enfatizan la necesidad de que se fortalezcan regulaciones gubernamentales para monitorear la propagación de noticias falsas e incluso lleguen a responsabilizar a las principales redes sociales, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y TikTok, sobre el contenido falso que se distribuye de manera masiva a sus usuarios.
- 3) Propuestas que confían en la capacidad de las principales redes sociales de auto regularse para evitar la proliferación de noticias falsas y desinformación, pero que a su vez eviten los peligros de la censura gubernamental que puede poner en peligro la libertad de expresión bajo el pretexto de una regulación que supuestamente busque proteger a los ciudadanos contra este problema de falsedad y desinformación.

En todo el mundo se ha empezado a implementar iniciativas diferentes que están trabajando en cada uno de estos enfoques con resultados dispares sobre su eficacia para frenar el reto de la desinformación en las redes sociales.

***Propuestas enfocadas en educar a los usuarios de las redes, la promoción de la consulta de diversas fuentes informativas y el reto de la psicología política.***

---

<sup>106</sup> “La información falsa o misinformación se puede rebatir mediante refutaciones certeras e iniciativas de desmentido de mitos y de alfabetización mediática; la desinformación, en cambio, se ha de combatir con otras armas que incluyen la adopción por las administraciones públicas de medidas como las que se exponen en el Plan de acción contra la desinformación”, en Comunicación Conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de Regiones. Comunicación sobre la respuesta de la UE a escala mundial al COVID-19. <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/459ed2d1-7981-11ea-b75f-01aa75ed71a1>



En 2017, Darrell M. West de Brookings publicó un informe titulado “How to combat fake news and disinformation”.<sup>107</sup> En él destaca que las instituciones educativas tienen que contribuir con esfuerzos prioritarios para enseñar a los ciudadanos a procesar la información noticiosa que consumen “news literacy”. Una especie de educación noticiosa. Además, es de suma importancia promover el financiamiento gubernamental encaminado a fortalecer alianzas entre universidades, el sector privado, los medios de comunicación y las organizaciones de la sociedad civil con el fin de desarrollar estrategias para esta “educación noticiosa.”

Los esfuerzos por promover la educación noticiosa son particularmente relevantes para los jóvenes. En un experimento dentro de la Youth Participatory Politics Survey, se encontró que aquellos jóvenes que fueron expuestos a enseñanza sobre los medios fueron considerablemente más capaces de identificar noticias basadas en evidencia (rate evidence-based posts) de manera precisa y distinguirlas de noticias falsas, sin importar si su contenido fuera consistente con sus predisposiciones ideológicas. Esto es, aquellos jóvenes con los que sus docentes discutieron la importancia de evaluar la evidencia que apoya una opinión recogida en una noticia, y desarrollar ejercicios para fortalecer habilidades para juzgar la exactitud de la información que encontraron en línea, pudieron distinguir con mayor precisión las noticias falsas o que buscan desinformar.<sup>108</sup>

Relacionado a las estrategias educativas para lograr distinguir las noticias verdaderas de las falsas, se ha hecho énfasis en la necesidad de fortalecer los mecanismos de verificación de la información publicada en las redes sociales. Es por ello que por un lado, se recuerda la importancia del periodismo de investigación como clave para ganar la confianza pública y corregir las noticias falsas y la desinformación sin legitimar las fuentes que las propagan. Por el otro, se enfatizan las alianzas de organizaciones de periodistas profesionales, de grupos de la sociedad civil organizada y las redes sociales para hacer esfuerzos más robustos de verificación del contenido de las noticias. Entre las iniciativas que buscan contribuir a esta estrategia destacan esfuerzos como los de [Politifact](#)<sup>109</sup>, [Factcheck.org](#) y [Snopes](#), en los cuales se juzga la precisión de las afirmaciones de líderes políticos y se desarrollan reportajes para detallar su veracidad.

### ***Propuestas e intentos gubernamentales para regular el funcionamiento de las redes sociales como estrategia para limitar la dispersión de noticias falsas y desinformación.***

Dentro de los esfuerzos de las agencias gubernamentales que tratan de monitorear y limitar las noticias falsas y la desinformación tenemos dos que han sido implementadas en distintos países con diversos alcances y efectos: (i) establecer claramente en la legislación o en criterios judiciales los extremos de lo que debe entenderse por “discurso de odio” y “desinformación”; y (ii) desarrollar legislación dirigida a las plataformas digitales exigiéndoles que eliminen todo el contenido que encuadre en la descripción de “discurso de odio”, y algunos países sugieren que hasta en el de “desinformación”.

---

<sup>107</sup> West, D. M. (2017, December 18). How to combat fake news and disinformation. Brookings Reports. <https://www.brookings.edu/research/how-to-combat-fake-news-and-disinformation/>

<sup>108</sup> Kahne, J., & Bowyer, B. (2017). Educating for Democracy in a Partisan Age: Confronting the Challenges of Motivated Reasoning and Misinformation. *American Educational Research Journal*, 54(1). <https://doi.org/10.3102/0002831216679817>

<sup>109</sup> PolitiFact es una plataforma creada por William Yang Wang, que contiene una base de datos con 12,836 declaraciones públicas de diversos servidores públicos a la que se les aplicó, a través de un algoritmo, una comparación de patrones lingüísticos, lo que permitió identificar historias basadas en información falsa.

Estas propuestas generan ciertos peligros que pueden afectar directamente el ejercicio de algunos derechos humanos; por ejemplo, que los conceptos de “discurso de odio” o de “desinformación” no cuenten con extremos objetivos y bien definidos, puede llevar a que el gobernante en turno establezca la interpretación que le sea benéfica para sancionar, censurar y hasta eliminar a todos aquellos periodistas y medios opositores a su gobierno.

Censurar la desinformación de forma unilateral por parte del gobierno podría tener el efecto adverso de criminalizar al periodismo de investigación y limitar la libertad de expresión. Al respecto, diversos defensores de derechos humanos y activistas a favor de la libertad de prensa advierten sobre el peligro que este tipo de medidas pueden ser abusadas y utilizadas por gobiernos autoritarios para censurar a sus críticos y disuadir a sus contrincantes políticos. Esto, a su vez, podría dañar al periodismo de investigación referido como una alternativa justa para la propagación de noticias falsas y la desinformación.

Un ejemplo con efectos positivos del establecimiento de regulaciones para disminuir la desinformación es el [Sistema de Alerta Rápida](#) (RAS por sus siglas en inglés). El RAS<sup>110</sup> es una plataforma tecnológica creada en el 2019, gestionada por la Comisión Europea y por el Servicio Europeo de Acción Exterior, que se alimenta de la información que aportan los estados miembros de la Unión Europea, a través de los puntos de contacto designados en las diversas áreas de comunicación del gobierno, las instituciones comunitarias como la OTAN o el G7 y otros agentes como universidades, empresas de tecnología, organizaciones de la sociedad civil especializadas y expertos.

Por medio del RAS se realiza una vigilancia permanente de contenidos publicados en medios de comunicación y redes sociales a través de una plataforma de tecnología que facilita el intercambio de datos y la división del trabajo entre los agentes que analizarán la información, lo que permite emitir alertas en tiempo real cuando se detecten campañas de desinformación. RAS funciona con base en el requerimiento de la Unión Europea a las plataformas electrónicas de que apliquen el Código autorregulado de buenas prácticas contra la desinformación acordado en 2018 por la Comisión Europea. Sin embargo, el Código es de aplicación no obligatoria, pero a consecuencia del trabajo y la coordinación de los diversos de RAS varias plataformas han decidido aplicar el Código para incrementar sus niveles de veracidad y de audiencia.

Se recomienda la creación de este tipo de plataformas, siempre y cuando se desarrollen en consorcio con otros actores, en donde la presencia del gobierno juega un papel trascendente. La ausencia del gobierno provocaría que los resultados de este tipo de herramientas fueran lentos y hasta desactualizados. Es decir, la respuesta inmediata a la desinformación sólo puede darse si se cuenta con la cadena de investigación, recopilación, sistematización y análisis completa, y esa completitud sólo se puede garantizar con la presencia de un grupo de actores heterogéneo que compartan sus activos.

Pese a la importancia de las alianzas para implementar esfuerzos de verificación del contenido de noticias, es necesario considerar sus limitaciones. La propagación de desinformación puede ser mucho más voluminosa que la capacidad de los verificadores y hacer prácticamente imposible un ejercicio de evaluar la desinformación. Además, hay investigación de psicología política que apunta a que los individuos difícilmente cambian su opinión cuando se les presentan alternativas de información, pese a que su contenido sea verificado y sea verdadero. Las predisposiciones ideológicas llevan ya sea a desechar información adicional no consistente

---

110

con ellas o incluso, a acomodarlas de forma tal que puedan ser compatibles con ellas (Bail, 2021).<sup>111</sup>

Las soluciones que sugieren exponer al público a fuentes de información contrarias a su sistema de creencias, como un mecanismo de moderación para atenuar la polarización social y disminuir la probabilidad del consumo de noticias falsas, no son muy prometedoras. Recientemente, Chris Bail de *Duke University* encontró que aquellos individuos con fuertes identidades partidistas cuando se les compartió artículos de medios identificados con una cobertura contraria a sus preferencias partidistas, lejos de moderar sus visiones de la política pública, terminaron por radicalizarse más.

Sin embargo, también hay evidencia de que más que acomodar las noticias para hacerlas consistentes con predisposiciones ideológicas, la gente que termina consumiendo noticias falsas son aquellas que fallan en su pensamiento analítico. Por ende, bajo esta perspectiva, se tendrían que diseñar políticas que estén dirigidas a hacer al público más pensante y reflexivo como consumidores de las noticias.

Dentro de los esfuerzos para fortalecer la autorregulación de las redes destaca Facebook, que diseñó un sistema para establecer una etiqueta que advierte cuando una noticia que aparece en su plataforma está bajo disputa. En 2016, esta herramienta para facilitar la señalización de una noticia como posiblemente falsa permitió que, si un artículo recibe un número suficiente de banderas, su contenido fuera dirigido a una coalición de grupos de verificadores. En esta coalición verificadora colaboraron Snopes, PolitiFact, The Associated Press, FactCheck.org y ABC News (New York Times, diciembre 15, 2016).<sup>112</sup> Esto ha tenido efectos positivos, pues ha hecho que en aquellos artículos señalados como “en disputa” por ser, posiblemente, falsos, reduzcan en un 10 % el número de lectores que terminan creyendo una noticia falsa (Nyhan, 2017).<sup>113</sup>

De acuerdo con Facebook, a través de la cooperación con más de 80 organizaciones verificadoras de hechos y contenidos, ha sido capaz de remover de su plataforma más de 12 millones de artículos con información falsa relacionada al COVID-19 (BBC, marzo 25, 2021).<sup>114</sup>

### ***La autorregulación de las redes sociales como mecanismo para detener la desinformación y las noticias falsas.***

Como parte de una audiencia en el congreso de EE.UU., los CEO de tres de los principales conglomerados de las redes sociales (Facebook, Youtube y Twitter) destacaron los esfuerzos de autorregulación para combatir las noticias falsas y la desinformación.

Sundar Pichai de YouTube señaló que durante 2020 esta plataforma se esforzó por identificar y remover contenido engañoso para los votantes. Al respecto, el Congreso en Estados Unidos

---

<sup>111</sup> Bail, 2021

<sup>112</sup> Isaac, M. *Facebook mounts effort to limit tide of fake news*. The New York Times. Retrieved 28, 2021, from <https://www.nytimes.com/2016/12/15/technology/facebook-fake-news.html>

<sup>113</sup> Nyhan, B. (2017, October 23). Why the Fact-Checking at Facebook Needs to Be Checked. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/10/23/upshot/why-the-fact-checking-at-facebook-needs-to-be-checked.html>

<sup>114</sup> Wakefield, J. (2021, March 25). Google, Facebook Twitter grilled in U.S.on fake news. BBC News. <https://www.bbc.com/news/technology-56523378>

ha estado discutiendo la posibilidad de remover la sección 230, la legislación que se aprobó cuando se creó Internet, para que los dueños de los sitios web pudieran moderar su contenido sin preocuparse de ser sujetos a responsabilidad legal como lo son, por ejemplo, los medios impresos. Sin embargo, Pichai insistió en la audiencia ante el Congreso, que una decisión de esta naturaleza podría tener consecuencias no anticipadas, pues podría dañar tanto la libertad de expresión como la capacidad de las plataformas de implementar acciones responsables para proteger a sus usuarios de cara a los desafíos que constantemente evolucionan.<sup>115</sup>

En el caso de Twitter destacan dos políticas para limitar la dispersión de la desinformación, las noticias falsas y evitar la concentración en esta plataforma:

**a) Birdwatch.** En el caso Birdwatch, Twitter anunció recientemente una colaboración con The Associated Press y Reuters para expandir sus esfuerzos para la identificación de noticias falsas y elevar la credibilidad de la información difundida a través de Twitter. En un primer momento, estas dos agencias noticiosas concentrarán sus esfuerzos en fuentes en inglés. Al respecto, Twitter afirmó “We are committed to making sure that when people come to Twitter to see what’s happening, they are able to easily find reliable information. Twitter will be able to expand the scale and increase the speed of our efforts to provide timely, authoritative context across the wide range of global topics and conversations that happen on Twitter every day.” Cabe señalar que esta estrategia de identificar desinformación y noticias falsas se apoya en la retroalimentación individual de un grupo de 2.000 usuarios del propio Twitter y es una medida más descentralizada, que según los directivos de esta red social, tiene la ventaja de una respuesta más rápida cuando información engañosa se esté propagando. Los participantes en este esfuerzo pueden agregar contexto, lo que podría generar que la gente confíe y considere el contenido más valioso.

En un primer momento, Birdwatch se concentra en Estados Unidos con la promesa de que se hará una herramienta para una audiencia global de Twitter.<sup>116</sup> Este esfuerzo contrasta con las políticas de Facebook que han dependido más de sus alianzas con organizaciones independientes de verificación de contenido de noticias.

**b) Bluesky** es un protocolo de descentralización web que se anunció en 2019 y del que poco se sabe. Al inicio se destacó que permitiría acceder y contribuir a un cuerpo mucho más grande para la conversación pública, de forma que se pudiera abrir la posibilidad para desarrollar algoritmos que promuevan una conversación saludable y que le permitiera a Twitter ser aún más innovador. De acuerdo a lo ordenado por el CEO de Twitter, Jack Dorsey, la misión de este esfuerzo es “either find an existing decentralized standard they can help move forward, or failing that, create one from scratch.”

---

<sup>115</sup> PBS NewsHour. (2021, March 25). Tech heads testify on misinformation in the aftermath of Jan. 6 riots. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RGPIWPAMZFW>

<sup>116</sup> Keith Coleman, “Introducing Birdwatch, a community-based approach to misinformation,” Twitter, January 25, 2021. Consultar: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2021/introducing-birdwatch-a-community-based-approach-to-misinformation](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/introducing-birdwatch-a-community-based-approach-to-misinformation), and Lucas Matney, “Introducing Birdwatch, a community-based approach to misinformation,” *Techcrunch*, June 2, 2021. Consultar: <https://techcrunch.com/2021/06/02/twitter-starts-rolling-out-birdwatch-fact-checks-inside-tweets/>.

## *La resistencia a un monitoreo externo: la cuestionable autorregulación de Facebook.*

De las redes sociales quizá la que más se ha cuestionado en sus acciones para limitar la dispersión de información falsa a través de su plataforma es Facebook. Si bien, como se ha señalado anteriormente FB principalmente ha implementado una estrategia más centralizada con la cooperación de distintas organizaciones verificadoras de información, se destaca una serie de acciones en las que se percibe la resistencia de sujetarse al monitoreo de terceros desinteresados que verifiquen la eficacia de sus políticas.

El caso más notable ocurrió a inicios de agosto, cuando se hizo pública la suspensión de las cuentas de los investigadores del proyecto “The Cybersecurity for Democracy” de la Universidad de Nueva York bajo el argumento que violaron los términos de privacidad de la plataforma. Este proyecto comenzó a exhibir problemas mayúsculos en la transparencia de las herramientas de los anuncios políticos que aparecen a los usuarios de Facebook. Los hallazgos preliminares sugieren cómo los algoritmos de esta plataforma amplifican la desinformación. Este esfuerzo de los investigadores también contribuyó recientemente, en coordinación con el Virality Project, a dar seguimiento a la desinformación sobre las vacunas y las campañas partidistas para manipular a la gente sobre este tema.

De acuerdo a los propios investigadores de NYU, la decisión de suspender sus cuentas se produjo después de que informaron que estaban estudiando la propagación de desinformación sobre los hechos de coordinación para los disturbios en Washington DC el seis de enero. Laura Edelson escribió en un hilo publicado en su cuenta de Twitter:

“Over the last several years, we’ve used this access to uncover systemic flaws in the Facebook Ad Library, identify misinformation in political ads including many showing distrust in our election system, and to study Facebook’s apparent amplification of partisan misinformation. By suspending our accounts, Facebook has effectively ended all this work. Facebook has also effectively cut off access to more than two dozen other researchers and journalists who get access to Facebook data through our project. The work our team does to make data about disinformation on Facebook transparent is vital to a healthy internet and a healthy democracy.”<sup>117</sup>

Facebook utilizó el argumento de la orden de la Comisión Federal de Comercio en Estados Unidos de resguardar la información privada de sus usuarios como el motivo de la suspensión.<sup>118</sup> Sin embargo, tanto legisladores como expertos en internet han señalado que este razonamiento es un pretexto y no tiene bases legales. La información recolectada a través de este proyecto de NYU se comparte de manera voluntaria por los usuarios que bajaron el Ad Observer, incluyendo la información que aparece en la plataforma de “¿Por qué estoy viendo este anuncio? (“Why am I seeing this ad? widget”). Con base en estos datos, los investigadores

---

<sup>117</sup> El hilo entero está disponible en: @LauraEdelson2 (August 3, 2021), [https://twitter.com/LauraEdelson2/status/1422736707485634563?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1422736707485634563%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2F](https://twitter.com/LauraEdelson2/status/1422736707485634563?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1422736707485634563%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2F)

<sup>118</sup> Cuando estalló el escándalo de Cambridge Analytica unos supuestos investigadores académicos lograron acceder información de los usuarios de Facebook, incluyendo datos de sus amigos. Esta información fue compartida con Cambridge Analytica, compañía que la utilizó para difundir mensajes políticos dirigidos de manera específica a grupos de usuarios.

podían inferir cuáles son los anuncios políticos que se están dirigiendo a grupos de usuarios específicos (información que Facebook no hace pública actualmente).

Para los críticos, Facebook está nuevamente mostrando su resistencia a dar cuentas sobre la eficacia de sus acciones para controlar la desinformación política a través de su plataforma.<sup>119</sup> Al respecto, cabe destacar que incluso Mozilla decidió recomendar a sus usuarios bajar el Ad Observer, tras verificar con los investigadores de NYU que en efecto no se violaba la privacidad de la información de los participantes.<sup>120</sup>

Ante la resistencia de Facebook, ha habido una creciente presión para que los reguladores del internet obliguen a las plataformas a hacer pública la información de los anuncios que difunden. Por ejemplo, el propio Mozilla escribió una carta a la Comisión Europea para que, con base en el Código de Prácticas sobre la Desinformación, obliguen a hacer pública la información de cómo distribuyen los anuncios públicos a sus usuarios. En detalle, los directivos de Mozilla argumentaron:

“Transparency cannot just be on the terms with which the world’s largest, most powerful tech companies are most comfortable. To have true transparency in this space, the Ad Archive API needs to be publicly available to everyone. That is what is needed to fulfill the spirit of commitments in the Code 5 of Practice. Moreover, to be relevant to the upcoming EU Parliamentary elections, that API must be available soon, with enough lead time to allow developers to innovate and build transparency tools with the data the API provides. Public availability of this API is all the more pressing now that other public transparency tools that were previously available have stopped working. We urge Facebook to develop an open, functional API that can be used by any developer, researcher, or organisation to develop tools, critical insights, and research designed to educate and empower users to understand and therefore resist targeted disinformation campaigns.”

El incidente de Facebook y los investigadores de NYU tiene un antecedente similar que ilustra que la práctica de los directivos de esta plataforma por ser revisada por actores terceros es algo inaceptable para ellos. Hace dos años, ProPublica informó que Facebook había bloqueado su herramienta y las de [Mozilla](#) y [Who Targets Me](#), argumentó que había implementado una actualización de rutina para bloquear plugins de anuncios de scrapeo (ad blocking and ad scraping plugins).

The Guardian también informó cómo Facebook había restringido los esfuerzos de WhoTargetsMe, un grupo británico dedicado a examinar a detalle anuncios en las redes sociales. Mediante sus acciones, Facebook bloqueó la posibilidad de un monitoreo externo sobre la transparencia política de los anuncios difundidos a través de su plataforma.<sup>121</sup> Estos esfuerzos son relevantes, en particular a la luz de investigaciones que apuntan a que Facebook fue utilizada estratégicamente por el partido conservador en la difusión de mensajes políticos durante el referéndum de 2017 sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea.

---

<sup>119</sup> Gilad Edelman, “Facebook’s Reason for Banning Researchers Doesn’t Hold Up,” *Wired*, August 4, 2021, <https://www.wired.com/story/facebooks-reason-banning-researchers-doesnt-hold-up/>.

<sup>120</sup> Marshall Erwin, “Why Facebook’s claims about the Ad Observer are wrong,” *Mozilla*, August 4, 2021, <https://blog.mozilla.org/en/mozilla/news/why-facebooks-claims-about-the-ad-observer-are-wrong/>.

<sup>121</sup> James Waterson, “Facebook restricts campaigners’ ability to check ads for political transparency,” *The Guardian*, January 27, 2019. <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/27/facebook-restricts-campaigners-ability-to-check-ads-for-political-transparency>

Bajo este escenario recientemente se ha enfatizado cómo Facebook constantemente ha fallado en acotar el discurso de odio, la información falsa o desinformación y la retórica de violencia en su plataforma. Facebook ha logrado aprovechar el enorme valor económico de sus operaciones de minería de datos, mediante las cuales recoge la información de los “likes” y “dislikes” de sus usuarios, la cual vende a quienes buscan anunciarse en su plataforma.<sup>122</sup> Hay que recordar que Facebook actualmente tiene 2,8 billones de usuarios activos mensuales (la población mundial es de 7,8 billones).<sup>123</sup>

Dentro de las recurrentes recomendaciones dirigidas a las plataformas tenemos, por ejemplo, que hagan públicas, a través de informes mensuales, sus políticas y acciones destinadas a hacer frente a la desinformación, incluyendo, al menos, las iniciativas destinadas a promover contenidos autorizados por las autoridades de los países, los datos sobre las medidas adoptadas para promover la información procedente de los organismos nacionales e internacionales, la promoción que activamente hayan hecho respecto del uso de iniciativas y herramientas que favorezcan la toma de conciencia de sus usuarios. También se ha exigido que haga públicos los datos sobre la aplicación de sus políticas para informar a los usuarios cuando interactúan con la desinformación. Además se enfatiza que debe transparentar las denuncias de casos probados de desinformación por parte de usuarios de sus plataformas, así como la eliminación de sus cuentas. Se exige que dé a conocer las políticas destinadas a limitar las inserciones publicitarias que contengan desinformación en sitios web de terceros con el fin de atraer ingresos publicitarios y los datos sobre sus flujos publicitarios relacionados con la desinformación.

El contexto mexicano y el desafío de la implementación de herramientas para acotar la desinformación

Es relevante considerar que en el contexto descrito para el caso mexicano, existen múltiples dudas sobre la eficacia de las políticas que se pueden implementar para acotar el problema de la desinformación, y sobre todo, el creciente uso político de las redes sociales en un contexto de creciente polarización social. En este ambiente el comportamiento del presidente López Obrador en el que constantemente difunde mentiras a través de sus ruedas de prensa, acompañadas de ataques a los medios de comunicación complica aún más la posibilidad de delinear políticas efectivas para limitar la difusión de información política en las redes sociales que puede contribuir a la erosión de una frágil y joven democracia como la mexicana.

Por ejemplo, el informe de gobierno llevado a cabo el primero de septiembre, el presidente López Obrador lo ha acompañado con una serie de 13 spots en los que afirma distintos logros de su gobierno con cifras que son cuestionables o abiertamente falsas. Animal Político con su equipo denominado El Sabueso analizó dichos spots. El presidente en uno de sus spots afirma que “ya se vacunó al 60 % de la población”. El Sabueso @ElSabuesoAP contundente afirma: “Falso. Según los datos de la Secretaría de Salud del Gobierno Federal, hasta el 27 de agosto

---

<sup>122</sup> Frenkel S., and Kan C., *An Ugly Truth: Inside Facebook's Battle for Domination*, (New York: Harper, 2021). See also this related interview on PBS Newshour, “Is Facebook putting company over country? New book explores its role in misinformation,” YouTube, July 22, 2021. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=37PdvmBcaSI> .

<sup>123</sup> John Naughton, “An Ugly Truth by Sheera Frenkel and Cecilia Kang review – Facebook’s battle for domination,” *The Guardian*, July 18, 2021. <https://www.theguardian.com/books/2021/jul/18/an-ugly-truth-inside-facebook-battle-for-domination-sheera-frenkel-cecilia-kang-review>.

57 millones de personas han accedido a una vacuna en el país, pero con esquema completo la cifra se reduce a 32,8 millones, que es un 36 % del total de la población adulta”.<sup>124</sup>

Asimismo, una consultora de comunicación política, Spin Político, ha dado seguimiento a las afirmaciones del presidente durante sus conferencias de prensa diarias. En 1.005 días de gobierno ha realizado 684 conferencias de prensa que duran un promedio de 108 minutos. En este periodo, el presidente ha hecho 61.079 afirmaciones no verdaderas (89 en promedio por conferencia de prensa) (El Universal, 1 de septiembre, 2021). Esto es, el doble de afirmaciones falsas que Trump hizo durante su gobierno según el Washington Post. Este diario documentó 30.573 mentiras durante su periodo presidencial (un promedio de 21 afirmaciones equivocadas por día). Consistente con el ataque que el presidente ha hecho de forma reiterada contra medios de comunicación nacionales e internacionales, el 30 de junio anunció en su conferencia de prensa una nueva sección denominada “*Quién es quién en las mentiras de la semana.*” De acuerdo con el presidente, esta es “la sección de estas conferencias destinada a dar a conocer las mentiras que se difunden en medios de información, convencionales y también en las redes para que se vaya contando con información con elementos y tengamos cada vez una ciudadanía, muy consciente, no susceptible a la manipulación y para que prevalezca siempre la verdad, nada de mentir, que haya periodismo ético en el periodismo, que en el noble oficio del periodismo haya un imperativo ético y que se asuma la responsabilidad de que se le debe respeto a la gente, que no se puede mentir impunemente” Cada sesión de este ejercicio desde la presidencia comienza bajo la promesa de que en él no se estigmatiza a los periodistas ni a los medios. Sin embargo, el citado El Sabueso ha identificado al menos 25 ocasiones en la que el presidente y la vocera de la sección han usado adjetivos como “hipócritas, sensacionalistas, tendenciosos, entreguistas, corruptos, mercantilistas, mentirosos” para referirse a la prensa. López Obrador ha descalificado a la prensa nacional e internacional bajo el argumento que sus periodistas pertenecen al conservadurismo, que se beneficiaban de los gobiernos neoliberales y que, por ende, están en una campaña abierta en contra de su administración.

Al estar preparando este informe nuevamente ocurrió un episodio que es relevante referir porque ilustra los desafíos de establecer políticas para controlar la desinformación y la difusión de mensajes que incrementan la polarización en la sociedad mexicana, en especial, cuando la fuente es la propia autoridad máxima del país: la presidencia de la república.

El jueves dos de septiembre, un día después del informe anual del presidente, en la sección de “Quién es Quién,”<sup>125</sup> se calificó de amarillistas y parciales a los periodistas Leonardo Kourchenko por la elaboración de un artículo publicado por el diario El Financiero y Carlos Loret por sus opiniones en su programa de radio, a través de los que cuestionan la forma y las razones que dieron origen a un proceso judicial en contra del ex-candidato presidencial del PAN, Ricardo Anaya, quien se encuentra acusado de haber recibido sobornos para votar a favor de la reforma energética durante el sexenio anterior; en comparación con la escasa investigación que han recibido los casos de los hermanos del presidente quienes fueron grabados recibiendo fuertes sumas de dinero que, presuntamente, fueron usadas en campañas políticas de MORENA.<sup>126</sup>

---

<sup>124</sup> Animal Político (@Pajaropolitico), “.@lopezobrador\_ dará hoy su tercer informe de gobierno y para promocionarlo se difundieron 13 spots publicitarios,” Twitter, September 1, 2021. <https://twitter.com/Pajaropolitico/status/1433069113627267074>.

<sup>125</sup>

<sup>126</sup> Al respecto, los referidos artículos cuestionan el doble estándar por parte de las autoridades de la fiscalía general en las investigaciones de presuntos delitos de corrupción, ya que el caso contra Anaya se basa únicamente



La vocera de la sección “Quién es Quién” señala que tanto el artículo de Kourchenko como las opiniones de Loret “más que un caso de justicia selectiva [refiriéndose al gobierno del presidente López Obrador] vemos un caso de periodismo parcial y amarillista que busca golpear al gobierno.”

En la misma conferencia, la vocera de la sección “Quién es Quién” refirió un tweet difundido desde una cuenta que suplantó la del periódico nacional Excélsior, a través del cual se daba cuenta de una supuesta explosión de tres tanques de gas de la nueva empresa gasera del estado mexicano llamada Gas Bienestar. Incluso, la vocera se tomó el tiempo de mostrar un video que había sido adjuntado al tweet en que se ve una explosión que, aparentemente, sucedió en el Medio Oriente. Una vez mostrado el tweet, las fotos y el video, la vocera manifestó que esta noticia falsa se distribuyó de forma coordinada por una serie de cuentas verificadas que compartían una misma dirección de correo electrónico ligado a la firma “Tridente”, empresa de consultoría de comunicación formada por periodistas. En la conferencia se señaló a Gabriela Warkentin, Sandra Romandía, Alejandro Rosas y otros periodistas que habían replicado la difusión de la noticia falsa, cuyo contenido, según la funcionaria presidencial, “es un claro ejemplo de guerra sucia para desacreditar los esfuerzos que el gobierno de México está haciendo para apoyar a la economía familiar dotando de gas a precios justos a familias con menos recursos.”<sup>127</sup> Efectivamente, la funcionaria acusó que los mencionados periodistas formaban parte de una red de conspiración con el objetivo de dinamitar al gobierno de López Obrador.

Las redes de followers, trolls y bots a favor del presidente López Obrador comenzaron entonces a acosar, insultar, descalificar y amenazar a los referidos periodistas. Dos de los descalificados en la sección presidencial escribieron sendos artículos rechazando la acusación presidencial y denunciaron el linchamiento público del que fueron víctimas en Twitter como consecuencia de la descalificación de la funcionaria de presidencia. En sus editoriales enfatizaron cómo nadie, ni siquiera los funcionarios federales, buscaron la oportunidad para consultarles si ellos habían supuestamente difundido en sus redes de Twitter la noticia falsa en mención.<sup>128</sup> En palabras de Warkentin “¿Alguna vez me llamaron para preguntar si era cierto? ¿Para contrastar fuentes? No, solo acusaron. Porque desde el ejercicio de intimidación que es el Quién es quién en las mentiras, hay revancha, no metodología.”

El ejercicio de la verificación del contenido de noticias que hacen algunos medios como Animal Político con El Sabueso y el apoyo de diferentes organizaciones de la sociedad civil organizada comenzó durante el gobierno anterior de Peña Nieto. No podría ser descalificado como un esfuerzo de ataque en particular a la actual administración. Por otro lado, este tipo de esfuerzos es valioso pero tiene sus limitaciones en contextos de polarización y en donde el número de afirmaciones falsas desde el propio gobierno se ha multiplicado exponencialmente y

---

en la acusación del ex-director de Pemex Emilio Lozoya, sin que se hayan hecho públicas las pruebas que sustenten los dichos; mientras que, por otro lado, no hay avances sobre investigaciones en contra de los hermanos del presidente López Obrador, quienes fueron grabados recibiendo dinero en efectivo, que presuntamente terminó en las campañas políticas de MORENA. Al respecto, el presidente ha dicho que los videos de sus hermanos forman parte de un complot y que sólo fue un acuerdo personal entre sus hermanos y quién le dio entonces el dinero, un político chiapaneco ligado entonces al gobierno estatal y posterior colaborador cercano del propio presidente López Obrador.

127

128 Consultar Gabriela Warkentin de la Mora, “Dejemos de reventar la conversación pública,” *El País*, September 5, 2021. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/sandra-romandia/la-intachable-metodologia-del-quien-es-quien-de-amlo> and <https://elpais.com/mexico/2021-09-05/dejemos-de-reventar-la-conversacion-publica.html>

difícilmente se puede multiplicar la capacidad para una verificación más amplia como se observa en esfuerzos en Estados Unidos y Europa.

Pensar en mecanismos de regulación por parte de las autoridades en esta coyuntura en México puede terminar incrementando aún más la polarización que se observa en las redes sociales y podría hacer eco de las advertencias que se hacen en otros lugares del mundo sobre ataques a la libertad de expresión bajo el argumento de la protección de la opinión pública para evitar la propagación de desinformación. Asimismo, la autorregulación de las redes, a la luz de las controversias en Estados Unidos que se refirieron anteriormente, es cuestionable en el mejor de los casos porque no parece que esté arrojando resultados que acoten exitosamente la dispersión de noticias falsas. Esto es particularmente preocupante frente al comportamiento de los funcionarios de facebook que bajo el pretexto de la protección de la privacidad de la información de sus usuarios están bloqueando los esfuerzos de terceros que desde la academia, la sociedad civil organizada y medios de comunicación buscan verificar si realmente las políticas de esta red social son efectivas para enfrentar la propagación de desinformación, mensajes de odio y demás información nociva para la salud democrática de las sociedades.

Es necesario multiplicar esfuerzos multidisciplinarios que profundicen la sistematización de la información difundida en las redes sociales, de forma que se identifiquen con mayor claridad patrones del uso político de las redes y los mecanismos que hacen eco de propagandas para difundir noticias favorables o críticas a las autoridades, las cuales, junto con mensajes que difunden noticias falsas e información falsa o misinformación, están contribuyendo a polarizar aún más la discusión pública en redes sociales como Twitter. Entender el impacto que este fenómeno tiene sobre la opinión pública es una avenida fundamental de investigación que se debe profundizar como parte de los esfuerzos para encontrar mecanismos más efectivos que logren acotar la difusión de noticias falsas y ver posibles avenidas para atemperar la polarización observada en las redes sociales.

## **CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO**

Aunque en este informe no se encontró evidencia de influencia de países extranjeros, la ubicuidad de las redes sociales abre la posibilidad a la injerencia de gobiernos externos en temas de importancia nacional. Esto es particularmente preocupante en un contexto de creciente polarización como el que se observa en México, y que actores extranjeros pudieran aprovechar para contribuir aún más a dicha polarización a partir de la difusión de mensajes a favor o en contra de actores políticos importantes. La intencionalidad de este tipo de campañas es determinante para contribuir, por ejemplo, a la desestabilización de un país, influir en sus votantes o polarizar a las sociedades de todo el mundo.

En el análisis estadístico realizado como parte de los esfuerzos para comprender la discusión de noticias relacionadas al COVID-19 en México, aunque en una muestra de 3.000 tweets se detectaron 130 asociados con información falsa o misinformación-desinformación, no se encontró evidencia robusta de que provenga de las cuentas más influyentes dentro de esa muestra analizada o que se propague de manera sistemática. Sin embargo, como se ha hecho referencia, sí hay evidencia sobre la polarización que se observa en Twitter sobre el manejo que el gobierno ha hecho de la pandemia. Hay dos facciones identificables de cuentas que promueven mensajes a favor del gobierno federal y cuentas que difunden información crítica sobre la actuación de las autoridades federales en esta materia.

La visualización de las redes que se detectan en una muestra más amplia (20.036 tweets) permite identificar dos grandes grupos de interacciones: una que gira en torno a la figura del presidente López Obrador y otra asociada al caso del gobernador del estado de México, Alfredo del Mazo. Esto último es consistente con análisis previos que identificaron un patrón similar de cuentas que operan en Twitter alrededor de esta figura política estatal.

A la luz de los primeros resultados obtenidos en esta investigación se confirma que es necesario consolidar un compromiso multisectorial inequívoco que permita preservar las redes sociales como espacio de conversación pública y no de polarización y desinformación. El presente documento retrata la necesidad de integrar esfuerzos colectivos e interdisciplinarios para comprender mejor la intrincada dinámica de las redes sociales, especialmente cuando se trata de eventos nacionales relevantes, como los ejemplos mostrados en los informes realizados por el equipo del Tecnológico de Monterrey: COVID-19, el caso de la vacuna Sputnik V y la dinámica observada en los sentimientos difundidos en Twitter dentro del marco de las elecciones de Nuevo León.

En México, los recursos que existen actualmente para monitorear las redes sociales son insuficientes. La exploración y el análisis neutral, científico y computacional de la conversación pública en Twitter, con una visión a largo plazo, es limitada. Disponer de recursos de financiamiento como de capital humano es vital para generar información que permita tener diálogos intersectoriales constructivos que generen mejores políticas públicas y transparencia para los ciudadanos.

Asimismo, debido a la falta de fronteras en el mundo digital, las campañas de difusión de logros o polarización (intenciones y emociones) a gran escala requieren un enfoque local, nacional y regional. El esfuerzo regional realizado a través de este proyecto por varios países de América Latina es un ejemplo del rumbo hacia el futuro. Si bien los esfuerzos colaborativos presentan retos no triviales, es importante mantener esta labor para gestionar, de mejor manera, el conocimiento y las herramientas que permitan detectar:

- Alguna influencia malintencionada de algún país externo;
- La difusión de noticias falsas;
- Las campañas artificiales para la maximización de los logros de un gobierno o atacar a la oposición; y
- La extensión de un discurso polarizante que resulte en la radicalización y posibles hechos violentos.

Hoy tenemos más preguntas que respuestas: ¿Cómo es exactamente el modus operandi de las campañas con cuentas genéricas a favor o en contra de un gobierno? ¿Quién las coordina? ¿Cuánto cuesta la creación de una cuenta falsa? ¿Debería existir una declaración del número de cuentas artificiales al Instituto Nacional Electoral (INE) por parte de los partidos o gobiernos? Y quizá la más importante: ¿cuál es el futuro de las campañas dirigidas y el creciente ambiente de polarización en las democracias contemporáneas o en el panorama internacional geopolítico?

¿Qué hacer si vemos una escalada en la polarización en México que anticipe un hecho violento? ¿Cómo hacer de Twitter y las demás redes sociales un espacio libre para la expresión de las ideas y la construcción de una democracia participativa basada en evidencia, hechos y con base

en la tolerancia y el respeto? ¿Cuál será el futuro de las obligaciones y la responsabilidad de las plataformas digitales como Twitter en la lucha contra la desinformación, la polarización y las campañas artificiales? Estas y otras preguntas se tienen que abordar desde una visión de política pública que fortalezca a las democracias y garantice la libertad de expresión.

Dentro de los múltiples retos en el futuro cercano están consolidar algoritmos verificadores de contenido que junto con grupos especializados y multidisciplinares como algunos de los que ya operan en México, puedan multiplicar su alcance para que con independencia y capacidad investigativa profundicen en los mecanismos de difusión de mensajes que están contribuyendo a una creciente polarización y que en ocasiones, recurren a la desinformación y noticias falsas en general para responder a intereses políticos y/o económicos.

Como advierte Chris Bail de Duke University, en un entorno de polarización ambas facciones son las que han tomado las riendas de la discusión en las redes sociales, minimizando las voces de usuarios que no se identifican en ninguna de las facciones (quienes consideran que en una sociedad heterogénea hay lugar para un espectro amplio de pensamiento, y no todo lo que existe es “blanco” o “negro”). La neutralidad, así como el pensamiento crítico y objetivo, son aspectos que se debilitan en las sociedades con un alto nivel de polarización. Entender la dinámica en las redes sociales que está llevando a resultados de esta naturaleza es fundamental para acotar la crispación social que puede dañar severamente el funcionamiento democrático en un país.

Es necesario multiplicar y consolidar esfuerzos encaminados a desarrollar observatorios de redes sociales permanentes con los recursos tecnológicos y las capacidades del capital humano especializado y basado en la evidencia empírica que permitan ofrecer talleres prácticos, seminarios y asesorías para extender herramientas para el análisis de redes sociales. Estos observatorios pueden, además, sensibilizar sobre los peligros de la desinformación y polarización en la población en general y el impacto negativo de la conversación pública para el correcto funcionamiento de una sociedad democrática. De esta manera, monitorear la veracidad de las redes sociales se convierte en una acción multisectorial y colectiva que se puede fortalecer a partir de estos observatorios de redes sociales. La creación de este tipo de instituciones puede ayudar a documentar y analizar el comportamiento empírico de los usuarios, permitiendo comprender mejor los efectos a largo plazo de la polarización en las jóvenes democracias como la mexicana.

Al igual que con todas las nuevas tecnologías, tomará tiempo comprender el efecto que tienen las redes sociales en nuestra sociedad. Desde una perspectiva histórica, es importante no ser alarmistas, tampoco complacientes cuando e presenten fenómenos atípicos en las redes sociales y es necesario impulsar el diálogo y la ciencia para estar mejor informados y actuar en consecuencia ante escenarios de desinformación y polarización. La mayor parte del miedo que proviene de las redes sociales está relacionado con lo invisible o incomprensible. Dentro de las contribuciones del presente informe, se ha mostrado la importancia de visualizar las redes que operan en la difusión de los mensajes de Twitter.

A la luz de los resultados obtenidos como un primer esfuerzo para entender la dinámica de difusión de mensajes en Twitter sobre el manejo de la pandemia COVID-19 en México, se reitera la necesidad de promover un enfoque a largo plazo para los esfuerzos de educación continua y alfabetización digital, así como la participación de grupos interdisciplinarios con académicos, verificadores de datos independientes, periodistas y miembros de la sociedad civil organizada que permitan profundizar la comprensión de este fenómeno y puedan contribuir a medidas que acoten el espacio a la desinformación y la polarización que la acompaña y nutre.

Se puede tener acceso a los anexos A, B, y en: <https://theglobalamericans.org/disinformation-appendices/>.

## Universidad del Rosario – Colombia

Colombia ha sido el blanco de la desinformación por parte de China y Rusia. La estrategia del gobierno de China se basa en el uso del poder afilado (*sharp power*), el cual retrata al país asiático bajo una luz positiva y como una gran oportunidad abierta para alianzas comerciales, de inversión y diplomacia al mismo tiempo que publica su modelo de desarrollo como un modelo digno de replicarse. En relación con el COVID-19, el gobierno chino busca restarle importancia a su papel en la pandemia como el punto de origen y resaltar su postura como un aliado útil y benevolente por medio de donaciones de recursos médicos y vacunas; al mismo tiempo que hace comentarios negativos en relación con los esfuerzos y vacunas occidentales. Por el contrario, el enfoque de Rusia es más directo y enfocado en avivar la agitación social, intentando debilitar a Colombia por su papel como aliado de los Estados Unidos y jugador clave en la región.

### INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

En la actualidad se ha hecho visible una preocupación por el fenómeno de la desinformación. En diversos ámbitos, las estrategias de comunicación se han ido sofisticando y con ello la propagación de desinformación también ha logrado un importante desarrollo. En palabras de Alice Marwick y Rebecca Lewis, “Taking advantage of the opportunity the internet presents for collaboration, communication, and peer production, these groups [que generan desinformación] target vulnerabilities in the news media ecosystem to increase the visibility of and audience for their messages,”<sup>129</sup> Las dinámicas de desinformación se han hecho más complejas al punto de difuminar la claridad del límite entre lo falso y verdadero y de involucrar diferentes tipos de actores en la difusión y amplificación de los mensajes.

Dado lo anterior, Claire Wardle y Hossein Derakhshan categorizan los tipos de mensajes que no deben recibir el calificativo de verdaderos.<sup>130</sup> Los autores describen tres grandes grupos: **información falsa**, para hacer referencia a la transmisión de información falsa que no tiene intención de hacer daño; **desinformación**, para describir la información falsa que pretende hacer daño; **mal uso de la información**, para reseñar información verdadera empleada para hacer daño.

Adicionalmente, Wardle y Derakhshan resaltan un proceso necesario en lo que ellos llaman el *desorden informativo*.<sup>131</sup> La primera etapa de dicho proceso es la creación del mensaje, que como ya se señaló, puede tener la intención de causar daño o no e incluso se puede componer de información verdadera. En la segunda etapa, está la replicación del mensaje, que consiste en convertirlo en un producto de los medios de transmisión de información. Finalmente, se da la difusión del mensaje, en la que éste se hace público. Las etapas del proceso descrito se pueden desarrollar por diferentes actores, pero también es posible que un actor se encargue de más de una de ellas. Una última característica de este complejo entramado es el

---

<sup>129</sup> Marwick, A., and Lewis, R. (2017). “Media Manipulation and Disinformation Online,” *Data & Society*, 3.

<sup>130</sup> Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe, 5-6.

<sup>131</sup> *Ibid.*

cuestionamiento sobre cómo se reciben los mensajes descritos, es decir, ¿el mensaje se transmite tal como fue creado o se modifica a lo largo del proceso de transmisión?

Es así como el término sharp power o poder afilado intenta abarcar este nuevo fenómeno que se caracteriza por ser llevado a cabo por países autoritarios que buscan más allá de atraer, distraer y manipular las audiencias de países democráticos a través de sus empresas de comunicación y centros de cultura o aprendizaje de idiomas de alcance global<sup>132</sup>. El poder afilado no se agota en la creación de una imagen positiva a nivel internacional, sino que opera llegando a las audiencias nacionales ya sea para manipularlas o para crear divisiones políticas a partir de temas controversiales dentro de la misma sociedad o con otros países. Estas injerencias son conocidas como operaciones de información las cuales consisten en la creación de campañas de desinformación que son presuntamente orquestadas desde los medios de comunicación afiliados a estos países y carecen de total transparencia.

Muchas de las operaciones de desinformación en línea por parte de los estados y algunos actores no estatales en internet se ha caracterizado por la presencia de un "comportamiento no auténtico coordinado" (CIB, por sus siglas en inglés) también es conocido como "actividad coordinada inorgánica", que puede abarcar los diferentes momentos del proceso desinformativo (creación, producción y difusión) y el cual se refiere a los grupos de páginas web, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras) de humanos o bots que trabajan de manera conjunta para intentar influir o manipular en las conversaciones en línea mediante la publicación o reproducción estratégica de mensajes premeditados en un momento específico<sup>133</sup>.

Aunque las páginas web y las redes sociales sean parte de internet, su funcionamiento es diferenciado. Por lo tanto, para identificar la presencia de **CIB** es necesario centrar la atención en elementos determinados de acuerdo con la naturaleza de la plataforma que se va a analizar. En el caso de la red social Twitter, este comportamiento inorgánico es posible observarlo por medio de los usuarios que interactúan con el contenido allí disponible. Esto se conoce como la manipulación del tráfico (MDT), la cual se define como un intento de un grupo de usuarios por generar un gran flujo de tráfico, de un contenido actividad coordinada inorgánica particular, en la plataforma, participando de manera desproporcionada con un gran número de publicaciones. En otras palabras, este fenómeno gira en torno a la desproporcionalidad, la cual se caracteriza por un nivel de actividad que se puede considerar inorgánico en comparación con los flujos normales determinados por Twitter<sup>134</sup>.

La MDT es mayormente ejercida por ciber-tropas. Es decir, actores gubernamentales o partidos políticos encargados de manipular la opinión pública en línea creando desinformación<sup>135</sup>. Sin embargo, en la actualidad muchas de ellas se han nutrido de la participación de industrias privadas, organizaciones de la sociedad civil, subculturas de Internet, grupos juveniles, hackers, movimientos marginales, influencers o influenciadores en las redes sociales y

---

<sup>132</sup> Walker, C. (2018). What Is «Sharp Power»? *Journal of Democracy*, 29(3), 9-23. <https://doi.org/10.1353/jod.2018.0041>.

<sup>133</sup> Howard and Bradshaw (2019); North, S. (Sept. 19, 2020). Three Easy Ways to Spot Coordinated Inauthentic Behavior Online. North Cyber Research. <https://samanthanorth.com/three-easy-ways-to-spot-coordinated-inauthentic-behavior-online/>.

<sup>134</sup> Nimmo, B. & Atlantic Council. (2019). Measuring Traffic Manipulation on Twitter. Computational propaganda research project. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/measuring-traffic-manipulation-on-twitter/>.

<sup>135</sup> Bradshaw, S., & Howard, P. N. (Dec. 2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford University Press.

voluntarios que apoyan ideológicamente una causa<sup>136</sup>. De acuerdo con lo anterior, el proyecto de propaganda computacional de la Universidad de Oxford ha creado una clasificación de ciber-tropas según su composición: organismos del gobierno, líderes y partidos políticos, contratistas privados y ciudadanos e influencers<sup>137</sup>. Por otro lado, el proyecto propone un elemento esencial en el MDT, éste es la falta de autenticidad de los usuarios que están a cargo de dispersar desinformación en el debate público. North (2020) ha denominado este accionar como cuentas falsas, compuestas por bots, humanos o cyborgs, encargados de manipular el tráfico normal de las redes sociales.<sup>138</sup>

Los **bots** se pueden definir como cuentas altamente automatizadas diseñadas para imitar el comportamiento humano en línea<sup>139</sup>. El objetivo de los bots puede ser forzar un hashtag elegido en las listas de "Tendencias", o silenciar o intimidar a los usuarios. En momentos políticos agitados, se pueden utilizar para inundar la discusión en línea con contenido no relacionado. Algunos bots de influencers parecen operar individualmente, logrando su impacto al publicar volúmenes muy altos de contenido por día.

Los **Cyborgs**, a diferencia de los bots, operan bajo un grado menor de automatización al publicar comentarios y respuestas periódicas haciendo que su comportamiento sea menos parecido al de una máquina y se asocia más fácilmente al de un humano. Estas cuentas automatizadas se suelen comportar de manera similar a los bots que publican grandes volúmenes de información, a menudo en el orden de 100 a 250 veces al día, y con una alta proporción de retweets, típicamente alrededor del 75 % al 90 % del total de tweets<sup>140</sup>.

Las cuentas falsas gestionadas por humanos/orgánicos, no utilizan la automatización y participan en las redes sociales, haciendo uso de sus herramientas, que para el caso de twitter se trata de la publicación de comentarios, enviando mensajes privados y reaccionando frente a comentarios de terceros, como cualquier persona. Sin embargo, operan bajo identidades que no corresponden a la de quien maneja la cuenta. Dentro de esta categoría se encuentran los "Trolls" que son cuentas con una persona real a cargo, cuya identidad es falsa y participa activamente con publicaciones incendiarias<sup>141</sup>.

La combinación precisa de cuentas de humanos, bots y cyborg utilizadas en cada operación de manipulación varía. Sin embargo, la mayoría de las campañas tienen el mismo objetivo, generar gran volumen de publicaciones, crear la falsa impresión de un movimiento orgánico a gran escala. Para ello, los usuarios se comportan de la siguiente manera en Twitter:

- Cada cuenta tuitea una gran cantidad de publicaciones autorizadas por la plataforma (máximo 2.400 por día);
- Cada cuenta tuitea una pequeña cantidad de publicaciones y una gran cantidad de retweets; y

---

<sup>136</sup> Howard and Bradshaw (2019).

<sup>137</sup> Ibid.

<sup>138</sup> North (2020).

<sup>139</sup> Ferrara, E. O. V. (July 1, 2016). The Rise of Social Bots. Communications of the ACM. <https://cacm.acm.org/magazines/2016/7/204021-the-rise-of-social-bots/fulltext>.

<sup>140</sup> Nimmo & Atlantic Council (2019).

<sup>141</sup> Jankowicz, N. (July 16, 2020) How to Lose the Information War. Australian Institute of International Affairs. <https://bit.ly/3qaQSsq>.



- Una gran cantidad de bots o cyborgs retweetean publicaciones específicas.

De acuerdo con lo anterior, el proyecto de propaganda computacional de la Universidad de Oxford<sup>142</sup> ha creado una clasificación de cuentas falsas que se utilizan por las ciber-tropas alrededor del mundo.

- Para las ciber-tropas **chinas** el uso de bots y cuentas dirigidas por humanos es una de sus herramientas de difusión de información principales.
- **Rusia** usa los cuatro tipos de cuentas: bots, humana, cyborg y robada.
- Las ciber-tropas **cubanas** se limitan simplemente a los bots.
- **Venezuela** difunde su información con cuentas tipo bots y humanas.

Tabla 1. Tipología de cuentas falsas

País	Bots	Humanos	Cyborgs	Piratas
<b>China</b>				
<b>Rusia</b>				
<b>Cuba</b>				
<b>Venezuela</b>				

*Elaboración propia a partir del informe Howard y Bradshaw (2019)<sup>143</sup>*

Por último, el proyecto de la Universidad de Oxford también creó una clasificación de ciber-tropas según su composición: organismos del gobierno, líderes y partidos políticos, contratistas privados y ciudadanos e influenciadores.<sup>144</sup> Tomando esta clasificación como base, dicho proyecto demuestra que la manipulación:

- Para el caso **chino** es mayormente ejercida por parte de organismos del gobierno como: el Ministerio de Seguridad Pública, la Oficina Estatal de Información de Internet, Ministerio de Industria y Tecnología de la Información y el partido comunista, adicionalmente, se ha detectado la participación de organizaciones de la sociedad civil y contratistas privados<sup>145</sup>;
- Para el caso **ruso**, los actores implicados son organismos gubernamentales como el GRU y el Kremlin, organizaciones de la sociedad civil y contratistas privados;

<sup>142</sup> Howard and Bradshaw (2019).

<sup>143</sup> Howard and Bradshaw (2019), 12.

<sup>144</sup> Howard and Bradshaw (2019).

<sup>145</sup> Bradshaw and Howard (2017).

- Para **Cuba**, el **CIB** está bajo el control de organismos del gobierno y organizaciones de la sociedad civil; y
- Finalmente, los actores encargados de la manipulación en línea en **Venezuela** son el Ministerio de comunicación, seguido de contratistas privados y organizaciones de la sociedad civil.<sup>146</sup>

## Análisis de redes (Social Networking Analysis SNA)

Se realizó un análisis de redes con la intención de caracterizar a los usuarios que reproducen la información que publican los medios de difusión estudiados, en concordancia con el contexto de cada país. Para lo cual se usó una metodología interdisciplinaria que, según Linton Freeman<sup>147</sup> se centra en las relaciones entre individuos, que para las ciencias sociales se trata de actores sociales y no en esos individuos de forma aislada. En sus palabras:

*“In social science, the structural approach that is based on the study of interaction among social actors is called social network analysis. The relationships that social network analysts study are usually those that link individual human beings. But important social relationships may link social individuals that are not human, like ants or bees or deer or giraffes or apes. Or they may link actors that are not individuals at all. Network analysts often examine links among groups or organizations—even among nation-states or international alliances. The social network approach is grounded in the intuitive notion that the patterning of social ties in which actors are embedded has important consequences for those actors. Network analysts, then, seek to uncover various kinds of patterns. And they try to determine the conditions under which those patterns arise and to discover their consequences.”*

Esta metodología se aplica para desarrollar análisis basados en las conexiones entre actores para identificar individuos, equipos y unidades que desempeñan papeles centrales en los contextos que se quieren observar.<sup>148</sup> Para ello existen programas que visualizan una variedad de redes y la posición de los actores en ellas. Allí se encuentra Gephi, que es un software de código abierto empleado como una herramienta para crear visualizaciones de redes con grandes cantidades de datos, con el objetivo de descubrir y revelar los patrones de dichas conexiones.<sup>149</sup> Para comprender estas representaciones gráficas es esencial tener en cuenta los siguientes términos.

1. Los Nodos (*Vértices* en inglés) son la representación gráfica de los actores dentro de la red. Se pueden ver representados como círculos o puntos.
2. Las Aristas (*Edges*) son las líneas o conexiones entre los nodos (actores). Éstas pueden tener dirección (de entrada y de salida) y pueden ser unidireccionales o mixtas, cuando son bidireccionales.<sup>150</sup>

<sup>146</sup> Howard and Bradshaw (2019).

<sup>147</sup> Linton Freeman (2004, p. 2).

<sup>148</sup> Serrat, 2017.

<sup>149</sup> Bastian, M., Heymann, S., Jacomy, M. (2009). *Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks*. AAAI Publications, Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/view/154>

<sup>150</sup> Rodríguez-Rojas (2020, p. 49).

3. Los grupos (Clusters) hacen referencia a las aglomeraciones de nodos que demuestran cercanía. *Boundary spanners*: son Nodos que conectan a los diferentes grupos dentro de la red.<sup>151</sup>
4. *Grado de centralidad*: Los investigadores de redes sociales miden la actividad de un nodo usando el concepto de degree centrality, es decir el número de conexiones directas que tienen un nodo; este número determina la importancia al nodo en el grafo.<sup>152</sup>

## METODOLOGÍA

Esta investigación buscó explicar las fases del proceso desinformativo centrado en los medios de comunicación orientados al extranjero y financiados por los Estados China, Rusia, Venezuela y Cuba, que conforman su poder afilado. Para ello se observaron las cuentas de Twitter en español de nueve agencias de noticias a través de un total de 86.615 publicaciones durante el primero de septiembre 2019 hasta el 30 de septiembre 2020. Con la intención de hallar a los usuarios que tienen un comportamiento desproporcionado en la reproducción de este tipo de contenido. Se hizo un análisis manual de 1.464 perfiles para dar cuenta del proceso desinformativo, compuesto por: la creación, la producción y la diseminación de mensajes. En ese sentido, esta investigación se dividió en dos grandes etapas:

1. Etapa 01: (Informes uno y dos) Identificación de la estrategia de cada Estado estudiado, junto con sus temas centrales y picos de publicaciones de dichos temas por parte de los medios afiliados. En aras de explorar las dos primeras fases del proceso desinformativo: creación y producción de los mensajes.
2. Etapa 02: (Informes tres y cuatro) Análisis y observación de usuarios reproductores de las publicaciones definidas en la fase una. Con la intención de abordar la última fase del proceso desinformativo: distribución.

En el primer informe se da cuenta de las etapas de creación y producción del desorden informativo. Por tal motivo, se identificó la estrategia de cada uno de los Estados estudiados y a partir de allí, se rastrearon y analizaron los temas empleados por los gobiernos analizados. Posteriormente, se detectaron los asuntos que esos gobiernos impulsaron en la agenda informativa mundial, en consonancia con las lógicas del **poder afilado**. En principio se elaboró una revisión de la literatura dedicada a identificar los temas preponderantes en ese ejercicio de distraer y manipular audiencias por parte de los países en cuestión. En segunda instancia se analizó la publicación de noticias en las cuentas oficiales de Twitter de los medios adscritos a dichos gobiernos.

Para tal recolección de datos en la red social Twitter se emplearon dos herramientas digitales: Karma Fanpage y python. En primer lugar, se utilizó esta página web de marketing digital, la cual permitió recopilar de la red social twitter los tweets producidos por cada uno de los medios afiliados de los países seleccionados. En segundo lugar, se recurrió al programa Python, el cual facilitó la recopilación, la gestión y la organización de los datos. Luego se recurrió nuevamente a Python para gestionar y organizar la información obtenida de Karma Fanpage. Una vez organizados los datos, se procedió a realizar un análisis de texto por medio del repositorio de

---

<sup>151</sup> Brand and Gómez (2006, p. 7).

<sup>152</sup> Rodríguez-Rojas (2020, p. 49).

código abierto llamado: ConTexto Librería de procesamiento y análisis de textos. Primero, se recurrió a la limpieza de los textos, es decir, regularizar todas las palabras para evitar errores gramaticales y sintácticos. Después, se eliminaron las palabras vacías o stopwords que desdibujan los términos más relevantes de los datos. Así que se utilizó un corpus de palabras existente dado por un repositorio de GitHub. Por último, se crearon las nubes de palabras basadas en los datos previamente tratados y se generó el análisis pertinente.

Como era de esperarse, los resultados marcaron una priorización casi que absoluta de los temas concernientes al COVID-19. Por ese motivo se reprogramó la codificación en Python para no tener en cuenta los tweets en los que aparecen las palabras: “covid”, “coronavirus”, “pandemia”, “aislamiento” o “confinamiento”. De tal manera que se pudieran rastrear temas que aunque no revisten la importancia del virus siguen ocupando un lugar preponderante en la creación de mensajes en los medios afiliados a los gobiernos observados.

La investigación basada en la revisión de literatura tiene las siguientes características:

1. Delimitación temporal: el estudio se realizó a lo largo de trece meses, es decir, del primero de septiembre de 2019 al 30 de septiembre de 2020. Con ello, además de abordar la información acerca del COVID-19 se da cabida a asuntos diferentes que se priorizaron antes de la irrupción del virus.
2. Además, se analizaron las cuentas de Twitter de los medios de difusión financiados por los Estados de China, Rusia, Venezuela y Cuba orientados al extranjero en idioma español.
  - a. China: Xinhua (Xinhua en español) y China Global Television Network (CGTN es español)
  - b. Rusia: Actualidad RT (y su cuenta alterna RT Última Hora) y Mundo Sputnik
  - c. Venezuela: TeleSur
  - d. Cuba: Granma, Prensa Latina, y Cubadebate

En el segundo informe se sigue dando cuenta de las etapas de creación y producción del desorden informativo, esta vez con un análisis del poder afilado de los gobiernos de China, Rusia, Cuba y Venezuela en Colombia a través de agencias de comunicación. Para ello, se elaboró una revisión del estado del arte que permitió dilucidar la estrategia desarrollada por dichos países frente a temas que involucren a tal Estado suramericano. A partir de allí, se identificaron los temas que según la literatura serían prioritarios. Posteriormente, se realizó un análisis cuantitativo de las publicaciones en la red social Twitter desde el primero de septiembre 2019 hasta el 30 septiembre 2020, de dichos medios cuando mencionan la palabra “Colombia”, para así contrastar o corroborar los resultados con los hallazgos de la primera etapa. Para ello, se realizó el mismo procedimiento que en el informe uno. Es decir, se emplearon dos herramientas digitales: Karma Fanpage y Python. En primer lugar, se emplearon las bases datos en formato CSV obtenidas de esta página web de marketing digital; esta vez, se excluyó cada publicación en la que no se mencionó el vocablo raíz “Colombia” y se compiló la lista de los hashtags empleados por las agencias.

Por otro lado, con el objetivo de identificar los ritmos de publicación, es decir los picos y caídas de la cantidad de tweets efectuados por las agencias estudiadas, se graficó una línea del tiempo en la que se señalan mensualmente la totalidad de tweets publicados cada mes. Teniendo en

cuenta dichos picos, regresamos a las bases de datos para seleccionar las publicaciones que se enmarcan en los temas priorizados por los medios estudiados, y se generaron en un periodo de alta actividad. Luego, discriminamos los tweets más relevantes según el pico de publicación y el mayor número de retweets. Para revisar esta información recurrimos a las bases de datos CSV producidas por Karma Fanpage, ya que facilitaron localizar los tweets detalladamente en la red. No obstante, dicha base de datos carece de la información detallada de cada tweet, puesto que no muestra las interacciones, sino que se limita a contar el número de retweets y comentarios.

Finalmente, a partir de los tres criterios de selección anteriores, tema acorde al poder afilado de cada Estado estudiado, picos de actividad de sus medios afiliados y mayor número de retweets, se eligieron 118 estudios de caso, de 86.615 tweets descargados, a los que se les hizo seguimiento para identificar los presuntos fenómenos de desinformación en Colombia. Con ese objetivo, se tomaron las publicaciones sobre los temas priorizados por los países estudiados en los picos de actividad de sus medios afiliados. Allí se efectuó una proporción para seleccionar los tweets a estudiar, de tal manera que las publicaciones quedarán representadas según su magnitud en los picos más pronunciados. Lo anterior permitió seleccionar 20 tweets por país, 10 referentes a su cobertura general y 10 sobre Colombia, para un total de 80 casos. Es necesario resaltar que los temas relacionados con el COVID-19 se limitaron a los estudios sobre Colombia, informes dos y cuatro. Además, se hizo una descarga adicional de 39 tweets, para el cuarto y último informe en la que se priorizó la búsqueda de publicaciones que al cubrir Colombia también se cubría el tema de la pandemia. Para así poder analizar la cobertura que los medios observados dieron al tema en cuestión cuando abordaron Colombia.

## Segunda etapa

En la segunda etapa se realizó un análisis del comportamiento inorgánico coordinado enfocado a la manipulación del tráfico de Twitter para los usuarios que interactuaron con los tweets referentes a Colombia, COVID-19 y temas generales. Para ello fue necesario identificar y caracterizar cómo y qué cuentas de usuarios reproducen y distribuyen las publicaciones de los medios afiliados a los Estados estudiados. Lo anterior requirió de tres fases secuenciales: la revisión de la literatura, el análisis de redes y la caracterización de los usuarios. En la primera fase se elaboró un glosario con los conceptos que comúnmente se usan en el proceso desinformativo como comportamiento no auténtico coordinado, ciber-tropas, manipulación del tráfico, bots, cyborgs y humanos. Además, se eligió la metodología de análisis de redes sociales (SNA), la cual facilitó la visualización de las conexiones entre los usuarios.

Es esencial mencionar que los metadatos de los tweets generales y de Colombia fueron dados por el TEC de Monterrey, mientras que los del COVID-19 se descargaron con una librería de código abierto también proporcionada por el TEC. A partir de esta recolección de datos se eligió la metodología de SNA, la cual facilitó la visualización de las conexiones entre los usuarios. Con el objetivo de lograr la visualización de los datos se empleó el software de código abierto Gephi. Este programa permitió mapear las relaciones entre los diferentes tipos de usuarios (Medios afiliados y las cuentas que reproducen su información) y se basó exclusivamente en los estudios de caso seleccionados que van desde el primero de septiembre de 2019 hasta el 30 de septiembre de 2020 y se sistematizó en el segundo informe. Para el análisis nos centramos en interacciones tipo Retweets y likes, ya que fueron las interacciones más numerosas y que permitieron evidenciar el comportamiento inorgánico coordinado y las ciber-tropas. Para obtener estas visualizaciones, fue necesario organizar los datos en excel en

un documento CSV, ya que es el formato que Gephi recibe para su respectivo procesamiento. En total se realizaron nueve gráficas que incluyen la siguiente información:

- Gráfica 1: China, Colombia (CGTN en español & Xinhua en español. Nodos: 374)
- Gráfica 2: Rusia, Colombia (ActualidadRT & Sputnik. Nodos: 23.505)
- Gráfica 3: Venezuela & Cuba, Colombia (TeleSur, Granma Digital, Cubadebate & Prensa Latina. Nodos: 5.118)
- Gráfica 4: General (Incluye todos los medios anteriormente mencionados. Nodos: 50.654)
- Gráfica 5: COVID-19, Colombia (Incluye todos los medios anteriormente mencionados. Nodos: 16.171)
- Gráfica 6: China, General (CGTN en español & Xinhua en español. Nodos: 568)
- Gráfica 7: Russia, General (ActualidadRT & Sputnik. Nodos: 55.716)
- Gráfica 8: Venezuela y Cuba, General (TeleSur, Granma Digital, Cubadebate y Prensa Latina. Nodos: 11.933)
- Gráfica 9: General (Incluye todos los medios anteriormente mencionados. Nodos: 68.218)

A partir de estas visualizaciones, se procedió a su respectivo análisis, en el que se evaluaron elementos propios del SNA tales como nodo, aristas, grado, centralidad y boundary spanners. Finalmente, con la información obtenida se realizó el proceso de identificación y selección de los usuarios más representativos en cada gráfica. En primer lugar, se seleccionaron los que tienen grados más elevados y mayor número de artistas según lo procesado por Gephi. En segundo lugar, manualmente identificamos y seleccionamos los boundary spanners, es decir, los usuarios que conectan a los medios a través de sus interacciones en la gráfica, es así como se observó que existen usuarios que conectan dos, tres y hasta cuatro medios de difusión.

Una vez seleccionados los usuarios más importantes, estos se evaluaron a través de dos aplicaciones de machine learning, para así evitar sesgos y lograr una triangulación con los datos observados. Cabe mencionar que la revisión de estas cuentas se llevó a cabo desde el primero de abril hasta el 15 de abril del 2021 y los datos cambian diariamente de acuerdo con el comportamiento de los usuarios.

En primer lugar, se empleó Botometer (<https://botometer.osome.iu.edu>), que se encarga de clasificar las cuentas de Twitter como probables bots o como probables humanos analizando sus últimos 200 tweets, que es lo permitido por el API de esta red social. Para su respectiva descripción se tomaron en cuenta las diferentes características del perfil ofrecidas por la herramienta, estos elementos fueron: 1. calificación general, 2. año de creación de la cuenta, 3. número de followers o seguidores, 4. número de listas a las que pertenece, 5. número de días de publicación, 6. cantidad de tweets por semana (Ver tabla 1: Criterios de identificación).

En segundo lugar, se empleó la herramienta Pegabot (<https://pegabot.com.br>), la cual también se encarga de clasificar las cuentas de Twitter como probables bots o como probables humanos analizando sus últimos 200 tweets de acuerdo con el API. Se eligieron dos criterios que

complementaron la información sobre las interacciones de los usuarios, replies y retweets, además del puntaje que arroja sobre cada cuenta analizada (Ver tabla 1: Criterios de identificación). Por último, para complementar el análisis de las cuentas, se seleccionaron los siguientes criterios manualmente para identificar y ampliar detalles sobre su comportamiento, a saber: 1. Verificación, 2. Nombre, 3. Ubicación, 4. Foto de biografía, 5. Foto de perfil, 6. Tema de publicación y 6. Profesión.

Tabla 1. Criterios de identificación

Botometer - <a href="https://botometer.osome.iu.edu">https://botometer.osome.iu.edu</a>		Pegabot - <a href="https://pegabot.com.br">https://pegabot.com.br</a>		Criterios Manuales	
% Bot	Calificación de Botometer (Por encima de 2,9 más probable que sea bot) (Por debajo de 2,9 más probable que sea humano)	Bot %	Calificación de Pegabot (Por encima de 50 % más probable que sea bot) (Por debajo de 49 % más probable que sea humano)	V	Verificada No verificada
				Ubicación	Ubicación de los usuarios geográficamente
Año	Cuentas creadas desde el 2009 2009	R	Número de replies. Sólo se observan los últimos 200 tweets por regulación del API	Nombre	Características del nombre
Total T	Total de tweets desde su creación			Foto de biografía	Descripción de general de la foto de biografía
Followers	Número total de seguidores al momento de la observación	RT	Número de Retweets. Sólo se observan los últimos 200 tweets por regulación del API	Foto de perfil	Descripción general de la foto de perfil
List	Número de listas a las que pertenece, no las que ha creado como usuario.				
# D P	Número de días de publicación. Número de días (hasta 7) en los que el usuario tuiteó sus últimas 200 publicaciones.				
TPW	Número de tweets semanales.				

Por último, para identificar y caracterizar el comportamiento de las ciber-tropas se observó a los usuarios para poder establecer si tenían características de: presuntos cyborgs, altamente sospechosas y, usuarios sospechosos basados en los siguientes criterios:

### Presuntos cyborgs

De acuerdo con el trabajo de Ben Nimmo junto al proyecto de propaganda computacional de la universidad de Oxford y el Atlantic Council,<sup>153</sup> las cuentas de cyborg son aquellas que combinan la automatización con el manejo humano en las interacciones y se caracterizan por:

<sup>153</sup> Nimmo, B. & Atlantic Council. (2019). Measuring Traffic Manipulation on Twitter. *Computational propaganda research project*. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/measuring-traffic-manipulation-on-twitter/>.

1. Gran volumen de publicaciones. Es decir, publican alrededor de 100 a 250 veces por día, lo que significa, de 700 a 750 publicaciones semanales, entre tweets, retweets y replies.
2. Publicaciones que incluyen un alto porcentaje de retweets (típicamente superior al 75 % de sus publicaciones).

## Usuarios altamente sospechosos

Esta catalogación también fue desarrollada por Ben Nimmo del DFRLab del Atlantic Council,<sup>154</sup> quien elabora una clasificación de usuarios altamente sospechosos en las redes sociales. Para ello se resaltaron las siguientes características:

1. Gran volumen de publicaciones, en el orden de 72 veces por día, es decir, de 504 publicaciones semanales entre tweets, retweets y replies.
2. Publicaciones que incluyen un alto porcentaje de retweets.
3. Suelen ser cuentas anónimas, es decir, que en su imagen de perfil como de biografía de la red social no muestran su rostro, sino otro tipo de información visual que no permite develar su identidad real.

## Usuarios sospechosos

Esta catalogación se desarrolló de manera propia, teniendo en cuenta nuevamente lo sugerido por Ben Nimmo en el Atlantic Council y las ofertas de automatización en redes sociales ofrecidas por empresas Buffer, las cuales configuran cuentas de usuarios para publicar de manera automatizada.<sup>155</sup> Las características en este caso son:

1. Gran volumen de publicaciones, pues superan 14 veces por día, es decir, más de 98 publicaciones semanales.
2. Publicaciones que incluyen un alto porcentaje de retweets (típicamente superior del 75 % de sus publicaciones).
3. Suelen ser cuentas anónimas, es decir, que en su imagen de perfil como de biografía de la red social no muestran su rostro, sino otro tipo de información visual que no permite develar su identidad real.
4. Temas de publicación tienden a ser exclusivamente políticos.

Tabla 2. Resumen metodológico de los informes

### Primera etapa: estrategia del país - análisis del proceso desinformativo (creación y producción)

<sup>154</sup> Nimmo, B. (Dec. 23, 2016). Human, Bot or Cyborg? Three clues that can tell you if a Twitter user is fake. *Atlantic Council*. Available at: [Human, Bot or Cyborg?. Three clues that can tell you if a... | by @DFRLab | Medium.](#)

<sup>155</sup> Ibid.



Informe 1			Informe 2		
Pasos	Objetivo	Identificar la estrategia del país de los Estados bajo escrutinio	Pasos	Objetivo	Identificar la estrategia del país de los Estados bajo escrutinio en Colombia
P01	Revisión de literatura	Poder afilado <sup>156</sup> Desinformación <sup>157</sup>	P01	Revisión de literatura sobre Colombia	Poder afilado <sup>158</sup> Desinformación <sup>159</sup>
P02	Identificación y selección de medios financiados en el extranjero (GEC, 2020)	Red social Twitter (español) China (2), Rusia (3), Venezuela (1), Cuba (2)	P02	Identificación de temas por medio de difusión	Nubes de palabras y hashtags 2. Colombia 3. COVID-19
P03	Delimitación temporal	13 meses (1º. de septiembre de 2019 al 30 de septiembre de 2020)	P03	Identificación de tasas de publicación	Gráficas de picos de publicaciones
P04	Distinción analítica	1. General 2. Colombia 3. Covid	P04	Selección de estudios de caso (razón)	40 General (40 descargas) 40 Colombia (39 descargas)
P05	Descarga de Tweets	Karma Fanpage/Python - Total: 130.711	P05	Descargas de Tweets	Herramienta de descarga (TEC)
P06	Identificación de temas por medio de difusión	Nubes de palabras y hashtags	P06	Identificación de temas por medio de difusión	Nubes de palabras y hashtags
<b>Segunda etapa: usuarios – análisis del proceso desinformativo (difusión)</b>					
Informe 3			Informe 4		
Pasos	Objetivo	Identificación de ciber-tropas - General	Pasos	Objetivo	Identificación de ciber-tropas, Colombia y COVID-19

<sup>156</sup> Walker (2018).

<sup>157</sup> Wardle, C. (December 10, 2017). Fake news. It's complicated. - First Draft Footnotes. Medium. Available at: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.

<sup>158</sup> Walker (2018).

<sup>159</sup> Wardle (2017).

P01	Revisión de literatura	Desinformación <sup>160</sup> Cibertropas <sup>161</sup> Manipulación/Coordinación en Twitter <sup>162</sup>	P01	Revisión de literatura	Desinformación <sup>163</sup> Ciber-tropas <sup>164</sup> Manipulación/Coordinación en Twitter <sup>165</sup>
P02	Identificación de usuarios	Usuarios con comportamiento desproporcionado	P02	Selección de estudios de caso (Picos - Mensual - Retweets)	Selección de casos sobre COVID-19.
P03	Creación de gráficas	Social Networking analysis (SNA) Redes de usuarios (Gephi)	P03	Identificación de usuarios	Usuarios con comportamiento inadecuado
P04	Catalogación de usuarios	Cyborgs – Usuarios altamente sospechosos – Usuarios sospechosos	P04	Creación de gráficas	Social Networking analysis (SNA) Redes de usuarios (Gephi)
P05	Ubicación geográfica de los usuarios		P05	Catalogación de usuarios	Cyborgs – Usuarios altamente sospechosos – Usuarios sospechosos
P06			P06	Ubicación geográfica de usuarios	

### Supuestos (basados en la literatura)

Estados como Cuba, China, Rusia y Venezuela se han encargado, mediante sus medios afiliados, de propiciar desinformación alrededor del globo. Demarcados por su estrategia, las estrategias desinformativas de cada Estado responden a intereses particulares. En ese sentido, si bien se puede reconocer una línea dura del mensaje transmitido, dicha línea tendrá matices particulares según el país donde se pretende difundir los mensajes. Aunque Colombia parece ser un lugar no prioritario para estos ejercicios, los Estados reseñados sí mantienen un discurso particular en las publicaciones que llegan a la nación suramericana. Rusia es el único caso en el que Colombia es un nodo relevante. Desde Moscú hay un interés particular por usar las coyunturas colombianas para deslegitimar las corrientes políticas estadounidenses y minar las instituciones liberales, con miras a distanciar a Bogotá de Washington.

<sup>160</sup> Wardle and Derakshan (2017).

<sup>161</sup> Bradshaw and Howard (2019).

<sup>162</sup> Nimmo & Atlantic Council (2019).

<sup>163</sup> Wardle and Derakshan (2017).

<sup>164</sup> Bradshaw and Howard (2019).

<sup>165</sup> Nimmo & Atlantic Council (2019).

## RESULTADOS: COLOMBIA & COVID-19

### China

#### Estrategia del país

Para el escenario particular de América Latina, la estrategia china, sustentada en su poder afilado, guarda concordancia con sus objetivos globales. El interés de limpiar la imagen del Partido Comunista y de promocionar un Beijing tanto respetuoso como promotor del orden mundial liberal se mantiene mediante diversas medidas enfocadas en la región señalada. Lo que resulta lógico, pues como se mostró previamente, el discurso del país asiático se ha encaminado a generar confianza proponiéndose como benefactor de los Estados menos desarrollados, en los que se encuentran los latinoamericanos. En ese sentido, si bien no reta a las estructuras económicas surgidas tras los tratados de Bretton Woods, de mediados del siglo XX, sí resalta fallas en las mismas que pretende ayudar a solventar. Puntualmente, en palabras de José Ignacio Martínez<sup>166</sup>:

El sistema internacional que surge después de la Conferencia de Bretton Woods [...] está constituido por el interés hegemónico de Estados Unidos que utilizó esa superestructura para consolidarse como máxima potencia. Esta es la principal crítica que China realiza al actual régimen internacional y manifiesta, principalmente después de la crisis financiera de 2008, que se deben modificar las normas emanadas después de la Segunda Guerra Mundial.



De esa manera, China se ha ido ganando un lugar como aliado de los países menos desarrollados. Parte de esa empresa ha sido la estructuración de relaciones económicas no condicionadas por valores, como sí lo hace Occidente. Beijing ha facilitado interacciones mercantiles sin requisitos políticos y sociales como: el respeto a los Derechos Humanos, la democracia, el buen gobierno, etcétera. Por otro lado, se ha presentado como la gran potencia en ascenso, dispuesta a ayudar en el crecimiento de los más atrasados del sistema actual.<sup>167</sup> Lo que resulta sumamente llamativo para los Estados del tercer mundo en general y de América Latina en particular.

#### Medios de difusión afiliados al gobierno

---

<sup>166</sup> José Ignacio Martínez (2013, p. 9).

<sup>167</sup> Zhao, S. (2015). The China model: an authoritarian state-led modernization. En C. Freeman, Handbook on China and Developing Countries (pp. 21-50).

	<p>China Global Television Network (CGTN), conocido anteriormente como parte de CCTV. Fue lanzada el 31 de diciembre de 2016 como un grupo mediático multiplataforma (televisión y redes sociales) en diferentes idiomas, incluido el español.<sup>168</sup> De acuerdo con Sun,<sup>169</sup> este aparato mediático afiliado al Gobierno busca informar y/o contar al mundo desde la perspectiva china así como también posicionarse como un medio de comunicación reconocido mundialmente.</p> <p>Detalles sobre la cuenta de Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usuario: @cgtntenespanol</li> <li>- Creación: 5 de Agosto de 2016</li> <li>- Total de tweets: 48.768</li> <li>- Followers: 593.209</li> </ul>
<p>Link</p>	<p><a href="https://twitter.com/cgtntenespanol">CGTN en Español (@cgtntenespanol) / Twitter</a></p>
	<p>Desde su creación en 1937, Xinhua se ha convertido en la figura más significativa para generar información en China. Esta entidad es una institución del gobierno, marcando la pauta para los demás medios. Desde Xinhua, el Partido Comunista se ha propuesto ejercer su influencia. De hecho, administrativamente, Xinhua depende del Estado y está absolutamente dirigida por el Gobierno y el Partido.<sup>170</sup></p> <p>Con el propósito de expandir su influencia, la agencia de noticias en febrero y julio de 2012 crea una cuenta en inglés @XHnews y otra en español @XHespanol, en la que diariamente se publica contenido informativo.</p> <p>Detalles sobre la cuenta de Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usuario: @XHespanol</li> <li>- Creación: 28 de julio de 2012</li> <li>- Total de tweets: 93.960</li> <li>- Followers: 593.209</li> </ul>
<p>Link</p>	<p><a href="https://twitter.com/XHespanol">China Xinhua Español (@XHespanol) / Twitter</a></p>

<sup>168</sup> Peilei and Alborno (2018).

<sup>169</sup> Sun L. (2018) Developments and New Approaches of Internationalizing China's Media: A Case Study of China Global Television Network (CGTN) in Witness Perspective. *Global Media Journal*. <https://bit.ly/35Xfl31>

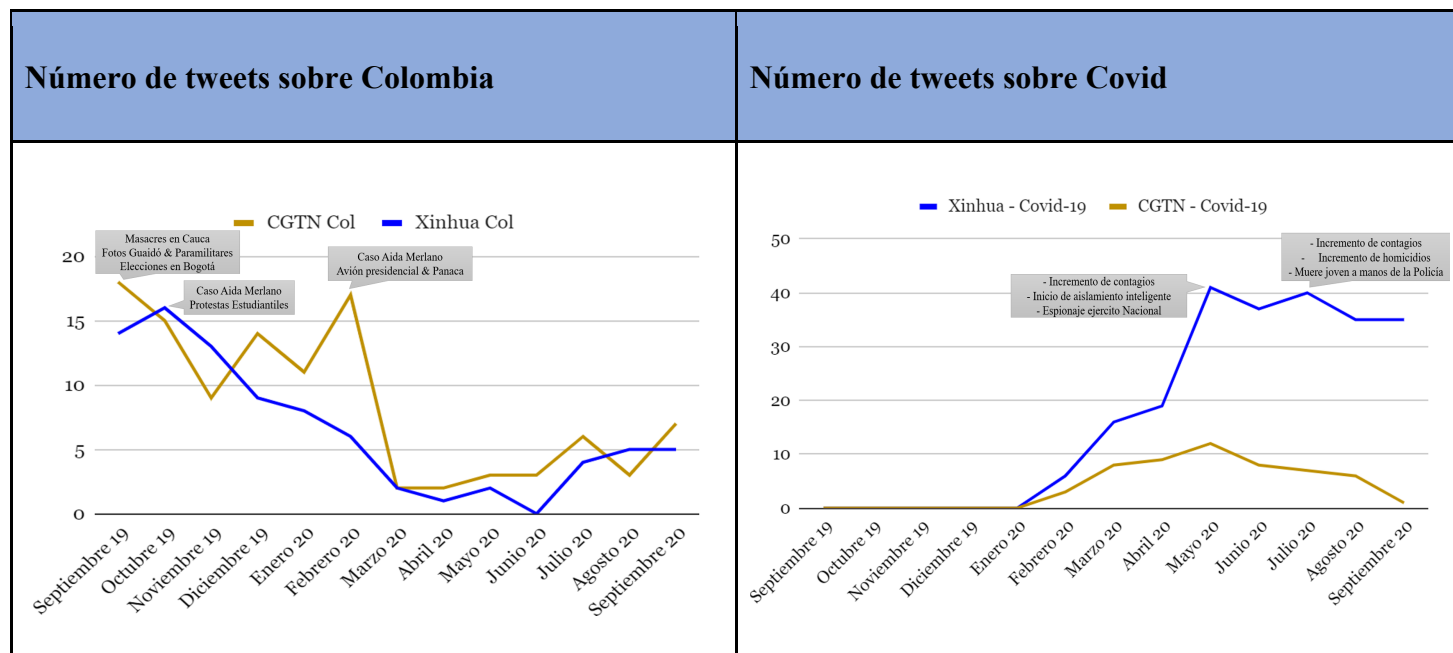
<sup>170</sup> Principe Hermoso, S., Real Rodriguez, E., & Aguidez Calvo, P. (2010). The Chinese media structure in the context of globalization: between the market perspective and mechanisms to protect the system. *Complutense University of Madrid*, 153. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS1010110149A>

## ¿Cuáles son los temas más publicados sobre Colombia?

CGTN en español	Xinhua en español

Durante el periodo estudiado, del 1º. de septiembre de 2019 al 30 de septiembre de 2020 - los medios afiliados al gobierno del Partido Comunista chino se diferencian significativamente al abordar Colombia. Por un lado, Xinhua otorgó prioridad al tema del virus COVID-19, principalmente al número de contagios en la región latinoamericana. Por otro lado, CGTN aborda en menor medida la pandemia y, simultáneamente, hace numerosas menciones sobre el presidente Iván Duque y también sobresalen hashtags y vocablos como “café”, “economía china”, “cultura china” y “relaciones diplomáticas”.

## ¿Cuáles fueron los meses con mayores publicaciones de CGNT & Xinhua sobre Colombia?



Para Xinhua en español, los picos más pronunciados se encuentran en los meses de mayo y julio del 2020, cuando el medio cubre el tema del Covid en Colombia. Lo más llamativo, es que en su cobertura general sobre el país se evidencia un descenso del volumen de publicaciones, bajando de más de 15 a 5, con un punto en cero en junio. Lo anterior, además de evidenciar una cobertura bastante limitada sobre Colombia, demuestra que sus publicaciones se centraron en el tema de la pandemia. Cuando genera la cobertura sobre covid, la mayoría de tweets informa a los usuarios sobre el número de contagios en la región latinoamericana basados en los datos ofrecidos por la Universidad Johns Hopkins (JHU), mientras que un conjunto inferior de publicaciones aborda la gestión de la pandemia por parte del gobierno colombiano y, las peticiones y problemáticas del sector salud y económico del país. Por último, el impacto de las publicaciones de Xinhua no es muy alto, esto se evidencia en el número de interacciones que realizan los usuarios con este contenido, por ejemplo, dentro del periodo analizado, el tweet que llegó a tener más participación obtuvo un máximo de 367 retweets y 60 comentarios.

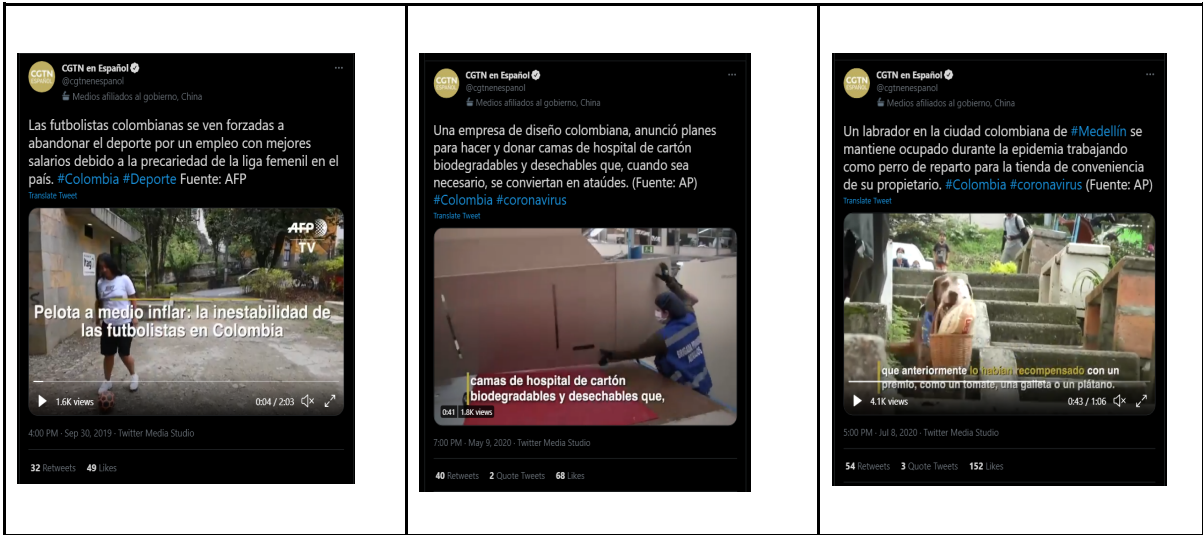
Por otro lado, la cobertura de CGNT sobre la pandemia es significativamente inferior comparada con la de Xinhua. Su mayor pico fue en mayo del 2020 en el que alcanzó 10 tweets durante todo el mes, los cuales hacían referencia al emprendimiento colombiano respecto de ataúdes desechables, para atender las muertes a causa de la pandemia. Por otro lado, su cobertura de temas generales es similar al de Xinhua, salvo por picos entre diciembre de 2019 y febrero de 2020 en los que se trataron principalmente asuntos económicos, deportivos, políticos y militares, como por ejemplo el congreso mundial del aguacate, los emprendimientos exitosos que son resultado del proceso de paz, las acciones de los ciclistas colombianos en el exterior, la lucha contra el narcotráfico, los 40 años de las relaciones diplomáticas entre ambos países y la asistencia a reuniones multilaterales por parte del gobierno colombiano, así como algunas publicaciones sobre los avances tecnológicos del gigante asiático. Acerca del coronavirus, se abordó desde dos frentes: comunitario e institucional. Respecto al primero se resaltó las acciones de la diáspora asiática en el país, entre ellos, empresarios, ciudadanos y

organizaciones de la sociedad civil en Colombia quienes enviaron insumos médicos para apoyar a su nación de origen. En segundo lugar, institucionalmente se hizo público el nombramiento del nuevo embajador chino en Colombia, Lan Hu, a través de una entrevista, así como también mencionó que Colombia podía llegar ayudar a los otros países de la región en la detección del Coronavirus, pero antes se debía enfocar en sí mismo para salir adelante.

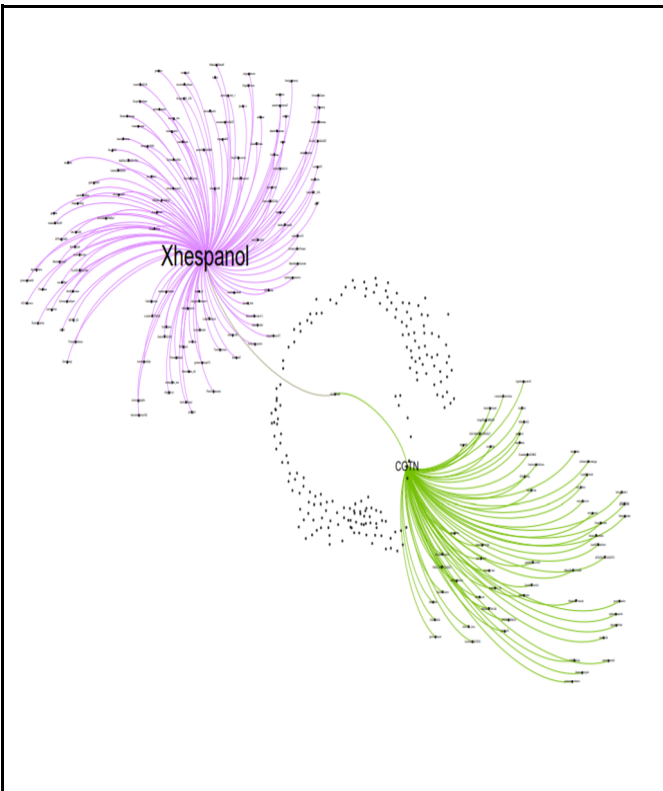
Es importante mencionar que el contenido (videos) de algunas de estas publicaciones de CGNT no son propias, sino del medio independiente AP - Associated Press. Esta agencia china también recurrió durante algunos meses a reproducir las cifras de la Universidad Johns Hopkins (JHU) sobre la pandemia y a señalar algunos problemas sociales y médicos que surgieron cuando el presidente Iván Duque decretó la cuarentena en el país. Por último, CGNT cuenta con un número menor de interacciones con respecto a Xinhua, pues el contenido más interactivo en el periodo de estudio llegó al máximo de 55 tweets y sólo 10 comentarios.

### ¿Cuáles fueron las publicaciones de “estudios de caso” más retweeteadas sobre Colombia o Covid en Colombia?

mayo 2020	julio 2020	julio 2020
		
septiembre 2019	mayo 2020	julio 2020



¿Cómo son las interacciones de estos estudios de caso?



Esta gráfica visualiza la red china sobre Colombia se compone de 374 perfiles, nodos. Al observar el comportamiento de los usuarios que más interactuaron (retweets y comentarios) con el contenido de los medios chinos sobre Colombia, se forma una gráfica polarizada, en la que sólo hay un usuario que funge como boundary spanner. Este usuario es: @OJOVENE

¿Quiénes son y dónde se localizan los usuarios que difunden el contenido de los medios chinos?

Se hizo un análisis manual de un total de 184 usuarios que difunden el contenido de los medios chinos sobre Colombia. Se encontraron 19 cuentas que se pueden ser catalogar como presuntos cyborgs debido a que tienen un comportamiento desproporcionado; es decir, sus ritmos de publicación son muy altos, pues van desde 750 hasta 3.800 semanalmente (TPW) y tienen un



alto porcentaje de retweets (R-RT). Estos presuntos cyborgs se ubican<sup>171</sup> en: Venezuela (6), Argentina (3), Colombia (2), Uruguay (2), Chile, México, El Salvador y Brasil, entre otros (1). Además, tres perfiles ubicados en Venezuela (2) y México (1) se clasificaron como **usuarios altamente sospechosos** porque tuvieron 620 a 680 publicaciones semanales y un alto porcentaje de retweets.

Presuntos cyborgs							
Screen name	TPW	% R-RT	Loc	Screen name	TPW	% R-RT	Loc
BRASIL_ACABO U	3800	78	Brasil	JuanBFMartinez	1200	99	Argentina
Gonzafalso564	2400	97	Uruguay	mgamba58	1200	100	Colombia
AlejandroSig	2300	80	Chile	lalobernal1	1100	100	México
Alitapaz	2000	96	Argentina	mundoennoticias	1100	88	El Salvador
OJOVENE	1600	66	Venezuela	barcosthomas192	1100	100	Venezuela
machadodz	1500	92	Venezuela	gustavocrespo73	960	94	Uruguay
LupeMohawk	1400	80	P. Colombia	PMATABASTAR DO	790	69	Venezuela
PrometeoNews	1400	99	Venezuela	Ivanelov	770	100	Venezuela
VirgilioPonce	1400	99	P. Cuba	ChiofaloOk	750	96	Argentina
Usuarios altamente sospechosos							
geniuslawyer	680	89	P. Venezuela	JPEREGRINO3	620	89	P. México
mariyu64	640	93	P. Venezuela				

Por otro lado, se encontró un total de 36 usuarios catalogados como **usuarios sospechosos** en las publicaciones más retweeteadas de los medios chinos cuando se tratan temas sobre Colombia. Estos perfiles se caracterizan por: 1. Gran volumen de publicaciones, ya que superan las 14 publicaciones por día, es decir, más de 98 publicaciones semanales. 2. Publicaciones que incluyen un alto porcentaje de retweets (típicamente superior al 75 % de sus publicaciones) y están localizados en varios países de América Latina: Colombia (9), Venezuela (8), Ecuador (4), México (3), Perú, Chile, Nicaragua, Cuba, entre otros (1).

#### Usuarios sospechosos

<sup>171</sup> Es necesario aclarar que no todas las cuentas evidencian su geolocalización. Para aquellas que no lo hacen, inferimos su origen a través de observaciones acerca de su contenido y su perfil. A estas últimas las catalogamos como presuntas y se identifican en las tablas con una "P." que antepone el país donde se localizaron.

Screen name	TPW	% R-RT	Loc	Screen name	TPW	% R-RT	Loc
Ethienyren	690	93	P. Venezuela	AbgBorys	300	98	Ecuador
ramedugonzalez	630	96	Ecuador	ElsaMendez23	290	98	P. Venezuela
Elespejoc	580	87	Colombia	Lorena38827676	280	91	P. Colombia
fabfashionista8	530	90	Colombia	perrogente	260	93	Venezuela
yesadecipo	520	100	Argentina	MariaAdrianaT	250	79	Ecuador
luismoralejafin	520	100	Venezuela	diogenesherdez1	240	86	Venezuela
LeoJarBar	520	87	Colombia	omar67p	220	95	P. México
JonasGunnes	520	63	México	otrebopretell	220	79	P. Perú
observadortwits	480	93	Colombia	destruirla	220	100	S.I
gumerpastor	470	93	Rep. Dominicana	1ffe0c2d05b44ff	220	100	S.I
JESUSALFONSOP3	460	79	P. Colombia	NSceroKG	200	100	P. Colombia
AlemanAngulo	420	91	P. Bolivia	GARCÍAJej	170	100	Venezuela
diegobriceno77	380	87	P. Colombia	Elis29Yuly	160	99	P. Ecuador
Carlos_tmk	380	96	Chile	oscartigre2019	140	96	P. Colombia
Victor31340213	340	100	S.I	hachadetoqui	130	100	P. Chile
Kaleno87	330	91	Nicaragua	CIPICuba	130	75	Cuba
CrazyHourse	320	98	Venezuela	lourdes_cris	120	100	P. México
Jgonzaca	320	99	P. Venezuela	geolize	100	98	Venezuela

**¿Quiénes son los posibles miembros de las ciber-tropas chinas en la región y en dónde se localizan?**

	<p>En cuanto a la ubicación geográfica de las audiencias o usuarios que amplifican el contenido de estos medios chinos sobre Colombia, se analizó un total de 184 perfiles manualmente. Como resultado, se halló que estas cuentas se ubican principalmente en América Latina (Venezuela, Colombia, México, Argentina, Chile, Brasil, Ecuador y en mucho menor grado en otros países de Centroamérica). Lo más llamativo de este hallazgo es que aun siendo publicaciones con contenido exclusivamente colombiano, los usuarios que principalmente interactuaron en él están localizados en Venezuela.</p>												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Organicas</td> <td>64,5%</td> </tr> <tr> <td>Sosphechosas</td> <td>19,4%</td> </tr> <tr> <td>Cyborgs</td> <td>10,2%</td> </tr> <tr> <td>A. sosphechosas</td> <td>1,6%</td> </tr> <tr> <td>Suspendidas</td> <td>4,3%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Organicas	64,5%	Sosphechosas	19,4%	Cyborgs	10,2%	A. sosphechosas	1,6%	Suspendidas	4,3%	<p>De un total de 184 usuarios que difunden el contenido de los medios chinos sobre Colombia, el 64 % de las cuentas observadas tiene mayor probabilidad de ser una cuenta orgánica, es decir, tiene comportamientos normales, mientras que el 10,2 % se puede catalogar como presunto cyborg debido a su comportamiento semi automatizado. El 19,4 % de usuarios pueden ser cuentas sosphechosas y el 1,6 % son cuentas altamente sosphechosas. Por último, existen 4,3 % de cuentas suspendidas; es decir, que no fue posible revisar su comportamiento, ya que se habría violado la normatividad de Twitter. Lo anterior sugiere que, una porción de los posibles miembros de las ciber-tropas se encuentran semi-automatizados y manipulan de manera inorgánica el contenido para visualizarlo. Sin embargo, por el número de interacciones que tiene dicho contenido, no se evidencia un fuerte posicionamiento del mismo en la red social durante el periodo estudiado.</p>
Categoría	Porcentaje												
Organicas	64,5%												
Sosphechosas	19,4%												
Cyborgs	10,2%												
A. sosphechosas	1,6%												
Suspendidas	4,3%												

## Conclusiones

### Temas

De acuerdo con la literatura, en el proceso desinformativo China emplea sus medios de comunicación para diseminar su propaganda, es decir, contar su propia historia y simultáneamente acercarse como aliada a los países en desarrollo siendo respetuoso de las problemáticas internas de cada país. Lo anterior coincide con los hallazgos del presente estudio, después de analizar el contenido en medios por un periodo de 13 meses las publicaciones en la red social Twitter de CGNT y Xinhua en español, pues se evidencia que la cobertura sobre

Colombia tiene una orientación principalmente económica e institucional, en la que se resaltan las oportunidades de negocio que se pueden encontrar gracias a los emprendimientos y los resultados del proceso de paz, las acciones gubernamentales frente al narcotráfico, la investigación y el medio ambiente y en menor medida sobre las tensiones internas sociales y políticas de Colombia; sin de dejar de lado, el contenido que resalta los avances del gigante asiático y su disposición a apoyar en tiempos de crisis.

### **Covid**

Respecto al abordaje del COVID-19 en el país, las publicaciones de los dos medios chinos fue distinta. Por un lado, Xinhua fue el medio elegido para informar exclusivamente sobre el coronavirus publicando permanentemente sobre el número de contagios en la región latinoamericana basados en los datos ofrecidos por la Universidad Johns Hopkins (JHU) así como sobre las decisiones de gobierno de Iván Duque para afrontar la pandemia, llegando a un total de 229 tweets durante los 8 meses analizados. Por otro lado, CGNT abordó la pandemia centrándose en aspectos comunitarios e institucionales con 54 tweets en total en ese mismo periodo. Sin embargo, ninguno de los dos medios alcanzó a tener contenidos populares, ya que el número máximo de interacciones por medio de tweets fue de 367 y 55 respectivamente. Por lo tanto, la propaganda diseminada a nivel global alrededor del COVID-19 para mantener una imagen positiva del gigante asiático en el exterior estuvo ligeramente presente en sus publicaciones en Colombia y su impacto fue limitado, ya que nunca llegó a ser viral.

### **Manipulación de usuarios**

Después de analizar 184 usuarios que son posibles miembros de las ciber-tropas chinas que amplifican el contenido sobre Colombia, la mayoría de los usuarios se clasificaron como orgánicos. Sin embargo, hallamos un conjunto de perfiles catalogados como presuntos cyborgs (19) y usuarios altamente sospechosos (3) al poseer un comportamiento desproporcionado. Lo anterior sugiere una mínima presencia de la manipulación del tráfico de Twitter, el cual consiste en la reproducción excesiva de contenido. Además, estas audiencias se encuentran localizadas principalmente en Venezuela (43), Colombia (29), México (20) y Argentina (12) a pesar de que el contenido estudiado era exclusivamente colombiano.

### **Coordinación de usuarios**

En el proceso desinformativo generalmente existe coordinación entre los usuarios en la difusión de la información para así reproducir estratégicamente un determinado contenido. Para los posibles miembros de las ciber-tropas chinas que distribuyen el contenido sobre Colombia, hallamos una reducida coordinación, por no decir que nula pues después de observar el comportamiento de 374 perfiles, solamente hay un usuario que conecta a CGNT y Xinhua durante el periodo. Este perfil es @OJOVENE que fue catalogado como un presunto cyborg, ya que supera las 700 interacciones por semana y la mayoría de ellas son retweets.

## **Rusia**

### **Estrategia del país**

La presencia de Rusia en la región latinoamericana en los últimos años se debe a la búsqueda por posicionarse como una potencia con la capacidad de socavar el tradicional liderazgo de los Estados Unidos así como hacerle frente a la emergente potencia asiática.<sup>172</sup> <sup>173</sup> Para empezar, ha buscado fortalecer sus vínculos económicos con Brasil y México, quienes son sus principales socios comerciales y debido a su afinidad política, ahora está mucho más cerca de Venezuela, Cuba y Nicaragua. Además, en aras de reducir el liderazgo de Washington, la venta de armamento militar ha sido otra estrategia rusa para aproximarse a otros países de la región como Colombia, la cual ha adquirido algunos de estos insumos gracias a la compañía estatal rusa Rosoboronexport.

Sin embargo, desbalancear la estrecha relación de Colombia con los Estados Unidos no ha sido sencillo. Como consecuencia, según Arias-Retana<sup>174</sup> debido a su proximidad geográfica con Venezuela y Centroamérica, este país es el nuevo objetivo de la desinformación rusa. Es así como presuntamente el poder afilado ruso entra en juego a través de sus medios de difusión en español, las cuales se han enfocado en resaltar las debilidades democráticas e institucionales del país tales como la corrupción, el clientelismo y las violaciones de DDHH por parte de la policía a la población civil en las protestas sociales. Lo anterior guarda concordancia con una de las narrativas favoritas del Kremlin utilizadas en sus agencias alrededor del mundo, catalogada como la amenaza en valores, la cual se centra en los desafíos de las sociedades democráticas, resaltando la decadencia en la que se encuentra por sus intentos de inclusión y superioridad moral.<sup>175</sup> Desde el año 2019, las publicaciones de los medios rusos, las acciones coordinadas en internet durante las protestas, los casos de supuestos espías y los aviones rusos en Colombia han causado un gran revuelo a nivel nacional, pues el Gobierno a cargo de Iván Duque ha señalado en repetidas ocasiones que estas presuntas injerencias buscan desestabilizar al país y convertirlo en una nueva Venezuela y/o Cuba.

---

<sup>172</sup> Rouvinski (2017).

<sup>173</sup> Milosevich-Juarist, M. (2019). Working document. Russia in Latin America: repercussions for Spain. *Elcano Royal Institute*. <https://bit.ly/3eFFeBH>

<sup>174</sup> Arias-Retana, G. (April 9, 2020). New Target of Russian Disinformation. *Diálogo Digital Military Magazine*. <https://bit.ly/3rKK9HF>.

<sup>175</sup> EUvsDisinfo (2019).

## Medios de difusión afiliados al gobierno

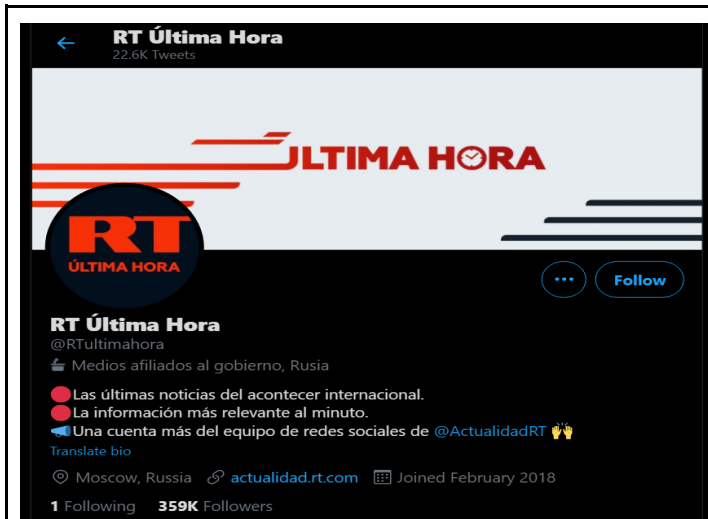
	<p>El avance en los medios de comunicación en la región hispanohablante ha sido a nivel multiplataforma (televisión, redes sociales como Twitter, Facebook y Youtube). Inició en el 2009 con InterRussia TV Channel (ITR TV), el primer canal de televisión dirigido a América Latina. Su centro de operaciones ha sido Panamá, el cual tiene apoyo de 12 estaciones rusas, entre ellas, Russia Today (RT). RT en Español, el cual emite para Argentina, Venezuela, Bolivia, Ecuador y Cuba.<sup>176</sup></p> <p>Detalles sobre la cuenta de Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usuario: @ActualidadRT</li> <li>- Creación: 31 de diciembre de 2009</li> <li>- Total de tweets: 707.658</li> <li>- Followers: 3.501.642</li> </ul>
<p>Link</p>	<p><a href="https://twitter.com/ActualidadRT">RT en Español (@ActualidadRT) / Twitter</a></p>
	<p>Sputnik es la agencia de noticias y de radiodifusión rusa, fundada el 10 noviembre de 2014 (Missiroli, Andersson, Jan &amp; Gaub, 2016).<sup>177</sup></p> <p>Está presente en 130 ciudades, 34 países y 30 idiomas (Singer, 2018; Perez, 2020).<sup>178 179</sup> Cuenta con un usuario de Twitter alterno más pequeño llamado @Sputnik_Report (<a href="https://twitter.com/Sputnik_Report">Sputnik Reporteros (@Sputnik_Report) / Twitter</a>) creado el 13 de junio del 2018.</p> <p>Detalles sobre la cuenta de Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usuario: @SputnikMundo</li> <li>- Creación: 16 de febrero de 2011</li> <li>- Total de tweets: 315.888</li> <li>- Followers: 144.503</li> </ul>
<p>Link</p>	<p><a href="https://twitter.com/SputnikMundo">Sputnik Mundo (@SputnikMundo) / Twitter</a></p>

<sup>176</sup> Milosevich-Juarist, M. (2019). Working document. Russia in Latin America: repercussions for Spain. *Elcano Royal Institute*. <https://bit.ly/3eFFeBH>

<sup>177</sup> Missiroli, Andersson, Jan, and Gaub (2016).

<sup>178</sup> Singer (2018).

<sup>179</sup> Perez (2020).



RT Última Hora es una cuenta alterna en la red social Twitter de Actualidad RT en Español, la cual se enfoca en publicar las novedades informativas más importantes a nivel internacional.

Detalles sobre la cuenta de Twitter:

- Usuario: @RTultimahora
- Creación: 9 de febrero de 2018
- Total de tweets: 22.634
- Followers: 359.008

Link

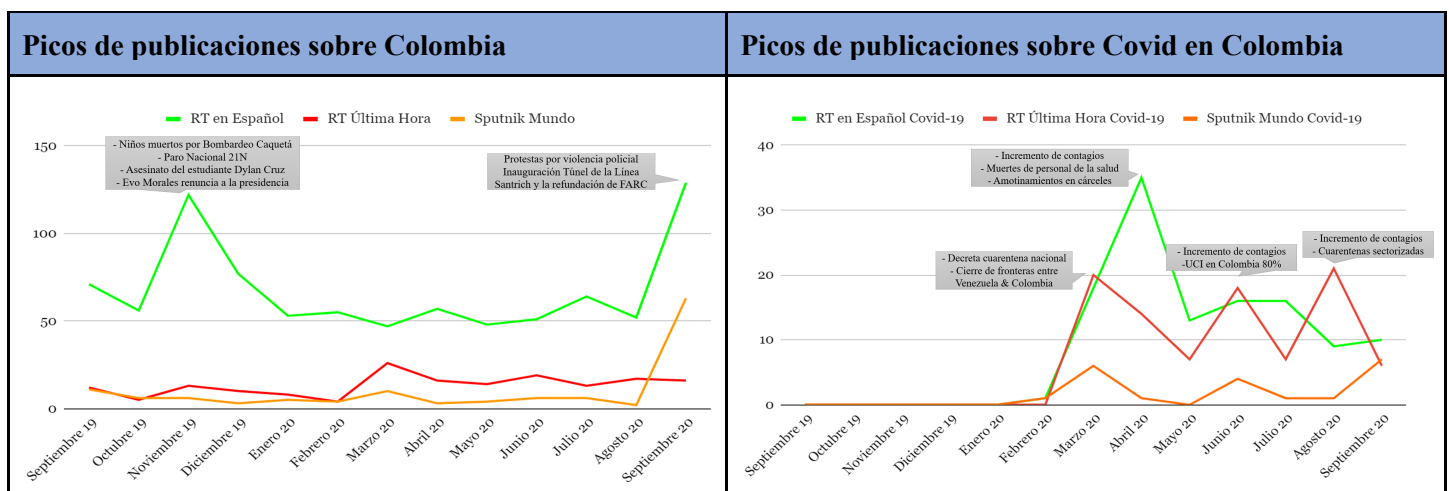
[RT Última Hora \(@RTultimahora\) / Twitter](https://twitter.com/RTultimahora)

### ¿Cuáles son los temas colombianos más publicados por los medios rusos?

RT en español	RT Ultima Hora	Sputnik Mundo

Tres son los temas más publicados por ActualidadRT y Mundo Sputnik sobre Colombia: 1. el Gobierno nacional de Iván Duque y su partido político, 2. el gobierno de Venezuela y 3. las protestas sociales, líderes sociales y violaciones de derechos humanos. A diferencia de RT ÚltimaHora que publicó información mayoritariamente sobre la pandemia de COVID-19 y sobre algunas acciones del presidente brasileño Jair Bolsonaro. En primer lugar, los dos primeros medios se ocupan del Gobierno de Iván Duque y del exsenador y expresidente Álvaro Uribe. Cabe señalar que Mundo Sputnik menciona reiteradamente la vinculación del gobierno con el paramilitarismo, lo que se evidencia en los Hashtags como: #ñeñepolitica y #losrastrajos. El segundo tema más publicado son las protestas sociales del 2019 y 2020. Tanto ActualidadRT

como Mundo Sputnik publican contenido señalando las controversiales acciones de la fuerza pública en las calles, en especial, de la Policía Nacional que transgrede los derechos humanos. Como evidencia de ello, ambos medios emplean hashtags como: #paronacional, #21n, #27n, #21paronacional, #21somostodosyoparoe21n sin miedo que coincide con Rodríguez-Rojas (2020),<sup>180</sup> cuando afirma que una de las herramientas del medio RT, en su cobertura sobre Colombia, es el uso de los hashtags señalados. ActualidadRT usa #dilannomuriolomataron, el cual fue utilizado para recordar el asesinato de Dilan Cruz por parte de la ESMAD durante estas protestas. Por otro lado, ambos medios resaltan las acciones pacíficas por parte de la sociedad civil, particularmente los *cacerolazos* y acciones artísticas que evidencian el descontento social con las actuales políticas del gobierno nacional. Lo anterior coincide con el objetivo de estos medios: “contar las verdades que otros no cuentan,” estableciendo una clara diferencia de los medios tradicionales colombianos como la Revista Semana y El Tiempo e incrementar así nuevos followers de la denominada “nueva izquierda” en sus plataformas.<sup>181</sup> ¿En qué meses se presentaron la mayoría de las publicaciones rusas sobre Colombia?



Salta a la vista que los medios rusos realizan una cobertura escasa sobre el COVID-19 Colombia, mientras que en otros temas la cobertura es mayor: hasta de 125 tweets en meses pico. Ahora bien, ActualidadRT es el medio más prolífico sobre temas colombianos, pues su volumen de publicaciones es considerablemente más alto en comparación con Sputnik Mundo y su cuenta alterna Última Hora (RTU). Este medio cuenta con unos picos de publicación bastante altos en los meses de noviembre 2019 y septiembre de 2020, cuando se enfoca en las protestas sociales, violación de derechos humanos y crítica a las decisiones del gobierno de Iván Duque. Sus publicaciones más virales cuentan con su Youtuber de cabecera, Inna Afinogenova (@inafinogenova) quien se ha caracterizado por hacer una serie de análisis de la política de la región en su canal “Ahí les va.” El tipo de abordaje de la situación del país coincide con el poder afilado ruso, en el que resalta particularmente las falencias de los gobiernos democráticos. Respecto a la cobertura del COVID-19, se observa que su cubrimiento fue significativamente reducido y sus picos más pronunciados fueron en abril y julio del 2020 cuando se enfocó en publicar contenido sobre las problemáticas sociales de algunas comunidades a causa de la pandemia o en las acciones indebidas en términos de salubridad por parte de algunos ciudadanos durante la misma. Ejemplo de ello, en marzo del 2020, ActualidadRT recurre a otra de sus narrativas catalogada como humor y el sarcasmo por

<sup>180</sup> Rodríguez-Rojas (2020).

<sup>181</sup> Ter, M. (2018). Propaganda for foreign audiences. In Tarín, A., Ter, M. & Vázquez, M. (Ed). *The media system and propaganda in Putin's Russia*. Social communication editions and publications (p. 109-134).



EUvsDisinfo<sup>182</sup> para hacerse viral. En este caso fue a través de un tweet sobre una ciudadana colombiana ebria, quien no cumple el confinamiento ordenado por el gobierno nacional y decide burlarse y discutir con los policías. Esta situación fue conocida por medio del hashtag #LadyCuarentena, que si bien su alcance fue bajo, pues obtuvo 826 retweets y 166 comentarios en comparación con su contenido más viral, las parodias y el uso del tag en otras redes sociales como Youtube y TikTok logró ampliar su alcance.

El segundo medio de difusión con más publicaciones sobre Colombia es RTU, el cual hace un cubrimiento constante de la situación del país con 10 tweets mensuales aproximadamente. Sin embargo, experimenta un leve incremento en el mes de marzo de 2020 cuando aborda temas judiciales y sobre los amotinamientos en las cárceles de Bogotá. Respecto a la cobertura del COVID-19, es el medio ruso más regular. Sus picos más pronunciados son tres: marzo, junio y agosto del 2020 en los que sus publicaciones consisten en informar sobre el número de contagios o de las decisiones del gobierno respecto a la cuarentena. Cabe mencionar que RTU en julio 2020 (un mes con pocas publicaciones) hace un tweet sobre el fármaco ruso Avifavir, afirmando que México, Colombia, Perú y Brasil lo comprarán para combatir los síntomas del COVID-19. Si bien esta publicación no tuvo mayor alcance pues su número máximo de retweets fue de 680 y 93 comentarios, los medios de difusión nacionales colombianos como Revista Semana, entre otros, abordaron este tema con un conjunto de notas de prensa y un número reducido de tweets en el que desmienten esta noticia a partir de los comunicados del Ministerio de salud (Este caso es ampliado más adelante).

Sputnik Mundo es el tercer medio de difusión ruso que realiza publicaciones sobre Colombia, tiene un crecimiento abrupto en el mes de septiembre del 2020, pasando de dos o 10 publicaciones a 108 en un solo mes. El contenido de este medio sobre el país es el menos interactuado por parte de los usuarios, pues los comentarios y retweets no alcanzan a llegar a 100. Ahora bien, el contenido temático durante este pico se centra principalmente en dos frentes, el primero a nivel internacional, que publica sobre las relaciones con Estados Unidos por el narcotráfico, con Venezuela por las migraciones así como por la violaciones de derechos humanos, las tensiones con la OEA y el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. El segundo frente es a nivel nacional y sus tweets abordan los atentados y comunicados por parte de la disidencias de las FARC y el ELN, los problemas de corrupción, el paramilitarismo con relación al expresidente Álvaro Uribe y la vulneración de derechos a las minorías y los estudiantes en el país. Lo anterior coincide nuevamente con la narrativa de Moscú resaltando los problemas existentes en las instituciones democráticas colombianas. Respecto al COVID-19, hay un total de siete publicaciones, el cual es un número significativamente reducido, en las que menciona el número de contagios y las decisiones del gobierno colombiano respecto a la frontera con Venezuela, así como los gastos para lidiar con la pandemia.<sup>183</sup>

---

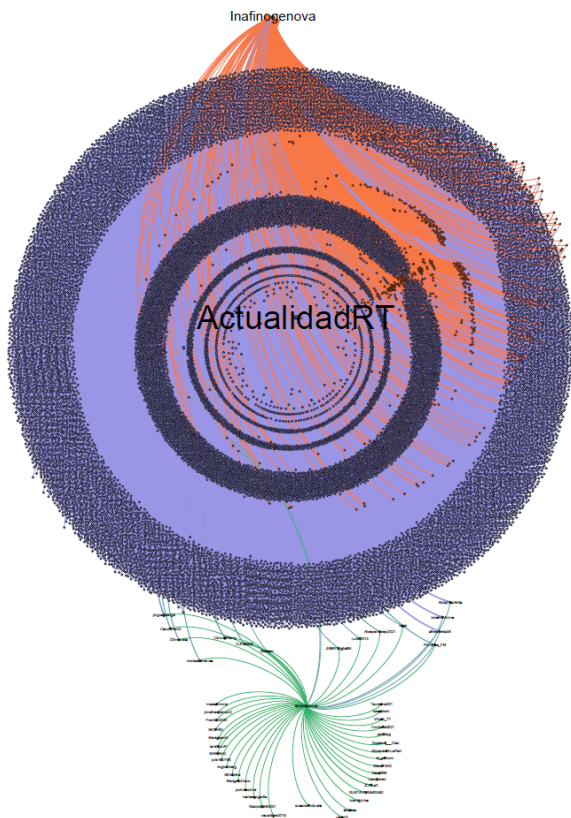
<sup>182</sup> EUvsDisinfo (2019).

<sup>183</sup> A pesar de contar con la base de datos con los tweets pertenecientes a Sputnik Mundo, el API de Twitter no permitió su descarga completa. Al realizar la búsqueda de la información solo se encuentran algunos tweets, así que es muy probable que los datos de estas publicaciones fueran eliminados.

## ¿Cuáles son las publicaciones del “estudio de caso” que tuvieron el mayor número de retweets?

septiembre 2019	noviembre 2019	septiembre 2020
 <p>RT en Español @ActualidadRT Medios afiliados al gobierno, Rusia</p> <p>-¡Mire las cosas dantescas que ocurren en casa de mi vecino! -Pero si esa foto es en el salón de su propia casa, no en la del vecino. -¡Es para dar contexto, hombre! @inafinogenova</p> <p>¡Dígalo con fotos! (¡Pero no falsas, hombre!)</p> <p>¿De contexto o falsas? Las fotos que presentó ante la ONU el presidente colombiano para acusar a Venezuela de complicidad con la guerrilla se le volvieron en contra a las pocas horas de su discurso.</p> <p>5:23 PM · Sep 30, 2019 · Twitter Media Studio</p> <p>9K Retweets 876 Quote Tweets 10.4K Likes</p>	 <p>RT en Español @ActualidadRT Medios afiliados al gobierno, Rusia</p> <p>Echando un vistazo a la realidad social de Colombia, lo más sorprendente de las recientes protestas no es ni su magnitud ni sus demandas... sino que pasaran más de 40 años sin producirse @inafinogenova</p> <p>¿PROTESTAS EN COLOMBIA? ¿DE QUÉ ME HABLAS, VIEJO?</p> <p>Masivas marchas en Colombia: ¿por qué ahora? Te lo explicamos Desde 1977, Colombia no vivía un paro nacional comparable a las jornadas que vive actualmente. ¿Qué ocurrió para que una protesta de esta magnitud tardara más de 40 años?</p> <p>12:07 PM · Nov 28, 2019 · Twitter Media Studio</p> <p>9.7K Retweets 739 Quote Tweets 11.4K Likes</p>	 <p>RT en Español @ActualidadRT Medios afiliados al gobierno, Rusia</p> <p>La respuesta de la policía colombiana ante las protestas contra el brutal homicidio de Javier Ordóñez fue... más brutalidad y más homicidios</p> <p>Con @inafinogenova</p> <p>COLOMBIA ¿UNA POLICÍA EN GUERRA PARA UN PAÍS "EN PAZ"?</p> <p>Violencia policial en Colombia: el homicidio de Javier Ordóñez El homicidio de Javier Ordóñez a manos de la policía colombiana provocó violentas protestas que fueron reprimidas con armas de fuego, lo que dejó al menos 13 fallecidos.</p> <p>12:55 PM · Sep 15, 2020 · Twitter Media Studio</p> <p>3.1K Retweets 208 Quote Tweets 3.4K Likes</p>
marzo 2020	marzo 2020	abril 2020
 <p>RT Última Hora @RTUltimahora Medios afiliados al gobierno, Rusia</p> <p>ÚLTIMA HORA: Iván Duque decreta aislamiento general obligatorio en Colombia a partir del martes <a href="https://es.tt.com/7fr7">es.tt.com/7fr7</a></p> <p>ÚLTIMO MO</p> <p>10:33 PM · Mar 20, 2020 · TweetDeck</p> <p>631 Retweets 47 Quote Tweets 1,054 Likes</p>	 <p>RT en Español @ActualidadRT Medios afiliados al gobierno, Rusia</p> <p>Esta mujer es conocida como #LadyCuarentena por un video viral en el que insulta a policías de Colombia que la multaron por incumplir las medidas de cuarentena en Bogotá mientras se encontraba ebria</p> <p>¡jalá se pudiera andar así!</p> <p>No hay trancones, no hay carros...</p> <p>Maria Victoria se convirtió en #LadyCuarentena en Colombia Esta mujer es conocida como #LadyCuarentena por un video viral en el que insulta a policías de Colombia que la multaron por incumplir las medidas de cuarentena en Bogotá mientras se encontraba ebria.</p> <p>10:47 AM · Mar 27, 2020 · Twitter Media Studio</p> <p>828 Retweets 166 Quote Tweets 1,361 Likes</p>	 <p>RT en Español @ActualidadRT Medios afiliados al gobierno, Rusia</p> <p>Residentes de la ciudad colombiana de Soacha cuelgan telas rojas en sus puertas y ventanas para indicar al Gobierno de Iván Duque que necesitan ayuda económica y humanitaria</p> <p>Cuelgan telas rojas en puertas y ventanas de Colombia Residentes de la ciudad colombiana de Soacha cuelgan telas rojas en sus puertas y ventanas para indicar al Gobierno de Iván Duque que necesitan ayuda económica y humanitaria.</p> <p>11:55 AM · Apr 6, 2020 · Twitter Media Studio</p> <p>957 Retweets 66 Quote Tweets 1,147 Likes</p>

## ¿Cómo se ven las interacciones del usuario de la mayoría de los estudios de caso con más retweets?



Esta imagen es la representación gráfica de cómo los usuarios interactuaron con los tweets de ActualidadRT (morado), Sputnik mundo (verde) e Inafinogenova (naranja). Esta red está compuesta por un total de 23.505 nodos (cantidad total de usuarios que interactuaron en la publicaciones seleccionadas) y 24.118 aristas (número de conexiones o interacciones entre los usuarios y el contenido de los medios). La gráfica muestra cómo ActualidadRT cuenta con la mayoría de los usuarios que reproducen la información. En segundo lugar está la youtuber Inafinogenova, quien pertenece a ActualidadRT, y tiene una numerosa porción de usuarios. Por último, Sputnik Mundo cuenta con una menor cantidad de usuarios, pero que de igual manera amplifica los mensajes de los medios afiliados rusos. Por otro lado, la red destaca la existencia de Boundary spanners (usuarios que interactuaron en dos o más medios). Lo anterior permite concluir que entre ActualidadRT e Inna existe una proximidad muy alta, en consecuencia se evidencia una coordinación para la difusión de contenido en la región, mientras que con Sputnik Mundo su proximidad es significativamente más reducida y por lo tanto, esta escasa conectividad descarta la existencia de alguna posible coordinación.

## ¿Quiénes son y en dónde se localizan los usuarios que difunden el contenido sobre Colombia?

Se analizó manualmente un total de 247 usuarios que difunden el contenido de los medios rusos sobre Colombia. Se hallaron 40 cuentas que se pueden catalogar como **presuntos cyborgs** debido a que tienen un comportamiento desproporcionado, es decir, sus ritmos de publicación son muy altos, pues van desde 720 hasta 12.000 semanalmente (TPW) y tienen un alto porcentaje de retweets (R-RT). Estos usuarios están localizados principalmente en el continente americano: (32) Colombia, (2) Venezuela, (1) Argentina, Ecuador, Estados Unidos respectivamente y dos usuarios sin origen identificado.

Presuntos cyborgs							
Screen name	TPW	% R-RT	Loc	Screen name	TPW	% R-RT	Loc
CmarcaFederal	12000	96	Colombia	Vistacha	1300	84	P. Colombia
Efraindlrda	9900	98	Colombia	CortizJ_	1300	88	Colombia
DuroBelinda	6800	100	Colombia	Sandrayamilec	1300	100	Colombia
NoraArrubla	4900	81	P. Colombia	andfabian18	1200	97	Sin ID
Aemon3428	4600	80	P. Colombia	Quiropraxiacv	1200	91	Colombia

HefzibaInes	3800	87	P. Colombia	GoVladymir	1100	100	Colombia
fransuarezq	3000	100	P. Ecuador	Elprofecandanga	1100	70	Venezuela
anturio06	3200	78	P. Colombia	Zulmaroquera	1200	100	P. Colombia
AlvaroPoGonzlez	2900	98	Colombia	Zulmaroquera	1200	100	P. Colombia
Elecel1942	2800	86	Argentina	Flondonosua	1100	100	Colombia
NoraArrubla	2800	75	Colombia	Susananbrizuela	940	97	P. Colombia
diligitis19	2700	91	P. Colombia	CaroGC	810	81	P. Colombia
juanyepes3	2700	98	P. Colombia	Alejanaliza	770	88	P. Colombia
JairoGarcíaXXI	2400	100	P. Colombia	Mariposafyf	750	96	P. Colombia
MaryAco92165707	2400	99	P. Colombia	davidroman82	720	93	Colombia
RubenSelvaYMar	1900	94	Colombia	MechasCar	710	100	Sin ID
pachos1973	1500	99	Colombia	CortizJ_	1400	87	Colombia
OJOVENE	1500	75	Venezuela	Bonice71	1400	86	Colombia
				23ALZAT	1400	100	Colombia

En segundo lugar, se identificaron 10 cuentas que se pueden catalogar como usuarios altamente sospechosos debido a que semanalmente publican un número desproporcionado de contenido, que va desde 580 a 750, y el 75 % de este contenido son retweets, es decir, son publicaciones o contenido creado por otros usuarios. La ubicación de estos usuarios es la siguiente: (5) Colombia, (2) Argentina, (1) Chile y (2) sin identificación.

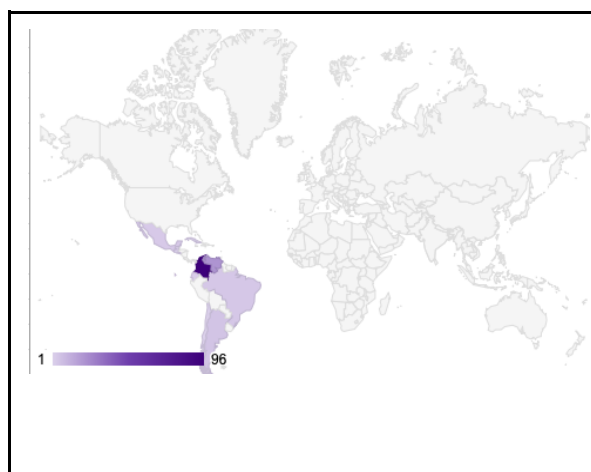
Usuarios altamente sospechosos							
Screen name	TPW	% R-RT	Loc	Screen name	TPW	% R-RT	Loc
Baldor2014	750	97	Colombia	MoeSzyslacks	640	98	Sin ID
AlmeidaCesar12	730	100	Colombia	AlidaDiazBrilla	640	97	Argentina
maasannons	680	92	Chile	IngEdalvarez	620	98	P. Colombia
ClauSilvero2	650	100	Argentina	LuisOrlandoS	580	96	Colombia
alejomoreno1972	650	78	Colombia				

Por otro lado, se encontró un total de 25 perfiles que pueden ser catalogados como **usuarios sospechosos** en las publicaciones más retweeteadas de los medios rusos sobre Colombia. Estos usuarios se caracterizan por gran volumen de publicaciones, ya que superan las 14 publicaciones por día, es decir, más de 98 publicaciones semanales. En este caso, van desde 120 hasta 480 publicaciones en este periodo de análisis. Sus interacciones principalmente son

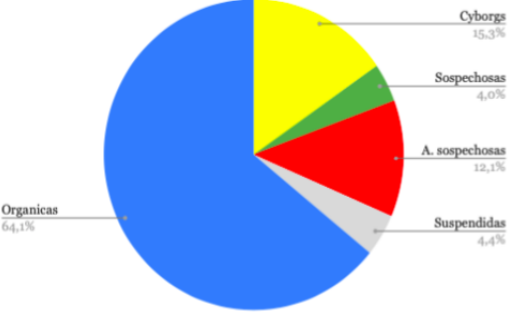
retweets (típicamente son superiores al 75 %). Por último, estos usuarios están localizados en: (17) Colombia, (4) Venezuela, (2) México y de (6) cuentas no fue posible identificar su origen.

Usuarios sospechosos							
Screen name	TPW	% R-RT	Loc	Screen name	TPW	% R-RT	Loc
eccedeo	480	85	Colombia	Gustavo__Diaz	300	80	Venezuela
AndresE436	470	81	Sin ID	GiovanyMeza1	270	71	Sin ID
jonathanperozo2	450	86	Venezuela	Koglomberg	240	82	México
SurCristobal	430	84	P. Colombia	cely_marlene	210	87	Colombia
AER10Rosales	430	100	P. Venezuela	Juan_Pablo_dm1	180	82	P. Colombia
Jose_Yonier	420	100	Colombia	ROBINSON7s7	170	86	Colombia
David_Parallax	420	82	México	Jaime_Hernan1	160	94	Colombia
eccedeo	390	80	Colombia	Reggaebqj	160	98	Colombia
julio140166	390	83	Venezuela	AndresRengMej	160	86	Sin ID
DonDieg37117385	370	72	Sin ID	oscartigre2019	160	99	Sin ID
MechasCar	370	100	Colombia	bee4nei	150	59	P. Colombia
Daniel_Bello28	370	96	P. Colombia	GONNEST	120	92	Sin ID
guaquitas	360	87	Colombia	OtroDiegoSoy	140	82	P. Colombia
lisanvilla	350	96	Colombia	iamDonJP	300	77	Sin ID
YmarZenon	300	100	P. Colombia				

### ¿Dónde se localizan y quiénes son los posibles miembros de las ciber-tropas rusas en la región?



En cuanto a la ubicación geográfica de las audiencias o usuarios que amplifican el contenido de estos medios rusos sobre Colombia, se analizó manualmente un total de 247 perfiles. Como resultado, se determinó que los usuarios de estas cuentas se ubican principalmente en Colombia, Venezuela, Argentina, Brasil, México, Ecuador, Chile y en menor medida, en países de Centroamérica. Sin embargo, no fue posible rastrear la localización de 80 usuarios. Si bien se esperaría una masiva participación de usuarios nacionales, es llamativo ver que existe un número de usuarios

	significativo de la región que interactúan con el contenido sobre Colombia.												
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Organicas</td> <td>64,1%</td> </tr> <tr> <td>Cyborgs</td> <td>15,3%</td> </tr> <tr> <td>A. sospechosas</td> <td>12,1%</td> </tr> <tr> <td>Suspendedas</td> <td>4,4%</td> </tr> <tr> <td>Sospechosas</td> <td>4,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Organicas	64,1%	Cyborgs	15,3%	A. sospechosas	12,1%	Suspendedas	4,4%	Sospechosas	4,0%	<p>De las 247 cuentas que diseminan el contenido de los medios rusos sobre Colombia, el 64,1 % de ellas resulta tener un comportamiento aparentemente orgánico, es decir, con tasas de publicación bajas. Mientras que hay un 15,3 % con características de presuntos cyborgs y un 12,1 % de cuentas con comportamientos altamente sospechosos. Estos medios cuentan con un alto porcentaje relativo de usuarios suspendidos de 4,4 %. Lo anterior evidencia, entonces, que más del 35 % de los posibles miembros de las ciber-tropas se encuentran semi-automatizados y manipulan de manera inorgánica el contenido para viralizarlo.</p>
Categoría	Porcentaje												
Organicas	64,1%												
Cyborgs	15,3%												
A. sospechosas	12,1%												
Suspendedas	4,4%												
Sospechosas	4,0%												

## Conclusiones

### Temas

- Colombia ha sido señalado como el nuevo objetivo de la desinformación rusa en la región, entre otras cosas, por su cercanía geográfica con Venezuela y Centroamérica y la intención de desestabilizar su relación con los Estados Unidos.<sup>184</sup> Esta narrativa se ha visto reforzada en la opinión pública por parte del gobierno de Iván Duque y por medios de comunicación como Revista Semana y RCN. Al analizar un total de 56.011 publicaciones que corresponden a los 13 meses del periodo de estudio de las tres cuentas de las agencias afiliadas al gobierno ruso en la red social Twitter en idioma español, se evidencia que la cobertura de estos medios sobre Colombia es parcialmente alta, pues sobre el país se realizaron 1.135 publicaciones en ese mismo periodo de tiempo. En este sentido, hay un incremento significativo en los meses de noviembre 2019 y septiembre 2020 en las que sus publicaciones superan los 100 tweets mensuales en el medio Actualidad RT. Estos picos de actividad coinciden con las protestas sociales en el país y en el que su contenido resalta algunas de las deficiencias en las instituciones democráticas colombianas como por ejemplo, la represión y la violación de derechos humanos por parte de la fuerza pública. La literatura sugiere que la agencia de noticias rusa ActualidadRT en español está menos politizada que su homónimo anglosajón.<sup>185</sup> Sin embargo, este es el medio ruso más prolífico y con el mayor número de interacciones en la región con un total de 42.990 publicaciones en comparación con RT Última Hora que cuenta con

<sup>184</sup> Arias-Retana (2020); Barnett, K. & Kamp, A. (2019). Divergent Axes of Russian Influence in Colombia and Latin America. In *The Age of Disruption: How Power Shifts Create More Conflict* <https://nsiteam.com/the-age-of-disruption-how-power-shifts-create-more-conflict/>.

<sup>185</sup> Bush, D. (July 30, 2020). Two faces of Russian information operation disinformation to their sites in the Russia-aligned information space. Freeman Spogli Institute (FSI). <https://fsi.stanford.edu/news/two-faces-russian-information-operations-coronavirus-coverage-spanish>

7.692 y Sputnik Mundo con 5.329 durante los 13 meses de estudio. Si bien, los tres medios abordan la situación política y social de varios países de Latinoamérica como Venezuela, Colombia, Chile, México y Argentina, es evidente que ActualidadRT es el medio más sobresaliente. En el caso colombiano se han identificado dos narrativas de acuerdo con la literatura, a saber: la amenaza en valores y el humor y el sarcasmo al abordar las protestas sociales y la pandemia, respectivamente.

- ActualidadRT, aparte de ser consistente con sus publicaciones sobre Colombia, cuenta con el apoyo de la Youtuber Inna Afinogenova (@inafinogenova) quien tiene un canal llamado “Ahí les va” en el que realiza análisis de la política de los países de la región. Para Colombia, ha creado un par de videos en donde menciona la problemática social y política del país, tales como los vínculos del gobierno colombiano con el paramilitarismo, las protestas sociales de noviembre del 2019 y septiembre 2020, los cuales han sido publicados por la cuenta principal de ActualidadRT en Twitter y se convirtió en el contenido con el mayor número de interacciones, tanto así que llegan a superar fácilmente el millón de retweets. Algunos de los videos han llamado la atención de medios colombianos como Revista Semana que, cataloga dicho trabajo periodístico como conspirativo. Por otro lado, las audiencias colombianas reciben favorablemente el contenido de Inna pues superan los 900 comentarios, en los que los usuarios felicitan y comparan insistentemente la falta de objetividad de los medios nacionales con su trabajo periodístico, el cual se caracteriza por “contar las verdades que otros no cuentan”. Lo anterior establece una diferencia con los medios tradicionales, logrando así incrementar su número de followers, los cuales pertenecen a la denominada “nueva izquierda”.<sup>186</sup>

## COVID-19

Existe una clara distinción temática por parte de los medios rusos al crear contenido sobre Colombia. Si bien ActualidadRT incrementa el número de publicaciones cuando hay protestas sociales y violaciones de derechos humanos por parte del gobierno, sus publicaciones sobre el COVID-19 fueron significativamente inferiores pues llegaron a ser 118 en los ocho meses analizados y se centraron en la broma y el sarcasmo al informar sobre las acciones de ciudadanos que no respetaban las medidas de la cuarentena. Uno de sus tweets más populares, mantiene un alcance bajo pues obtuvo solamente 826 retweets y 166 comentarios. Por otro lado, RT Última Hora se enfocó en publicar contenido sobre la pandemia y sobre las decisiones del gobierno con 93 tweets en ese mismo periodo de tiempo. En este medio junto a Telesur encontramos la única publicación que sugirió un tipo de desinformación sobre la compra del medicamento Avifavir. Las cuales no tuvieron mayor impacto pues su número máximo de retweets fue 44 retweets y siete comentarios para TeleSur y, 680 y 93 respectivamente para RTU. Por último, Sputnik Mundo exilia al COVID-19 de su contenido pues de 129 publicaciones sobre Colombia, sólo 21 fueron sobre la pandemia durante ocho meses analizados. Sin embargo, tuvo un crecimiento abrupto de sus publicaciones en septiembre del 2020 pasando de dos o 10 publicaciones a 108 en este mes, pues al igual que ActualidadRT empleó la narrativa de la amenaza en valores y en, este caso, se resaltaron los asuntos internacionales de Colombia con la ONU, OEA, Estados Unidos y Venezuela, así como las

---

<sup>186</sup> Ter (2018).

muerres de líderes sociales, el paramilitarismo y la vulneración de derechos a las minorías y los estudiantes en el país.

### **Manipulación de usuarios**

Al analizar los 247 posibles miembros de las ciber-tropas rusas que difunden el contenido sobre Colombia se encontró que están localizados principalmente en dos países Colombia (96) y Venezuela (21). Además, se encontró un grupo de perfiles catalogados como presuntos cyborgs (40), usuarios altamente sospechosos (10) y usuarios sospechosos (25) que cuentan con un comportamiento desproporcionado el cual llega en algunos casos hasta las 12.000 publicaciones en una semana. Lo anterior sugiere la presencia de una pequeña porción de perfiles relacionados con la manipulación del tráfico de Twitter sobre el contenido que aborda a Colombia, pues la mayoría de los usuarios que interactuaron con este contenido fueron un total de 118 catalogados como orgánicos al tener ritmos de publicaciones bajos.

### **Coordinación de usuarios**

La coordinación entre usuarios usualmente es parte del proceso desinformativo, la cual tiene como objetivo posicionar un contenido en el debate virtual. Después de haber observado la conexiones de 23.505 en la red de medios de difusión rusos, identificamos una reducida coordinación entre los posibles miembros de las ciber-tropas que distribuyen el contenido de estas agencias sobre Colombia; ya que solamente hallamos 17 usuarios que participan paralela y simultáneamente amplificando el contenido de Actualidad RT y Sputnik Mundo. Estos usuarios, en su mayoría, se catalogaron anteriormente como usuarios altamente sospechosos y usuarios sospechosos debido a su comportamiento desproporcionado.

## **Venezuela y Cuba**

### **Estrategia del país**

El interés de ambos países es mejorar la imagen internacional que tienen de sus gobiernos y respectivas revoluciones y, así reducir eventualmente el descrédito al que está sometido el comunismo frente a las democracias. En aras de lograrlo, Cuba, por ejemplo, ha participado activamente en procesos de paz en los que Colombia ha estado inmiscuida con grupos al margen de la ley como las FARC y el ELN, y con otros países por medio de la brigadas médicas ha brindado apoyo en momentos de crisis. A través de su sistema de medios de comunicación ha visibilizado estos gestos de buena voluntad política a nivel internacional. Adicionalmente, sus medios priorizan la denuncia permanente que hace el país al bloqueo económico por parte de los Estados Unidos.

Al igual que Cuba, Venezuela también ha empleado la misma estrategia, es decir, participar en los procesos de paz colombianos y emplear su sistema de medios como una plataforma para resaltar sus intervenciones en ellos, así como señalar los aspectos positivos de dichos eventos políticos. Sin embargo, las diferencias entre ideas políticas y roces personales entre los presidentes de turno han opacado lo mencionado anteriormente. De hecho, las publicaciones sobre Colombia han pasado a ser un poco más desfavorables debido a que desacreditan



constantemente las acciones de los líderes políticos, se resaltan las problemáticas sociales, la violación de derechos humanos y el trato a la población migrante y refugiada venezolana en el país.

## Medios de difusión afiliados al gobierno

	<p>La Agencia Prensa Latina es el medio de comunicación más emblemático de Cuba. Fundada el 17 de abril de 1959 por Jorge Ricardo Masetti y Rodolfo Walsh, quienes buscaban difundir un periodismo anti hegemónico, es decir, acabar con las difamaciones sobre la revolución.<sup>187</sup></p> <p>Detalles sobre la cuenta de Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usuario: @PLprensalatina</li> <li>- Creación: 24 de marzo de 2020</li> <li>- Total de tweets: 2.,641</li> <li>- Followers: 3.282</li> </ul>
<p>Link</p>	<p><a href="#">PL Agencia Prensa Latina (@PLprensalatina) / Twitter</a></p>
	<p>El periódico Granma es el medio de comunicación oficial del partido comunista cubano. Fue fundado en 1965, amparado en el artículo 52 de la constitución del país, en el que se prohíbe la existencia de medios privados (Carty &amp; Terry, 1976).<sup>188</sup> Para el año 2020, EEUU cerró esta cuenta de Twitter como sus otras redes sociales por infringir las leyes del bloqueo, pero, en unas semanas, Google las reestableció.<sup>189</sup></p> <p>Detalles sobre la cuenta de Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usuario: @Granma_Digital</li> <li>- Creación: 14 de junio de 2010</li> <li>- Total de tweets: 10,5481 not sure what these numbers were supposed to be?</li> <li>- Followers: 21,7107</li> </ul>
<p>Link</p>	<p><a href="#">Periódico Granma (@Granma_Digital) / Twitter</a></p>

<sup>187</sup> Arrosagaray E. (2004) Rodolfo Walsh in Cuba: Latin Press Agency, militia, rum, and cryptography. Buenos Aires, Catalogs.

<sup>188</sup> Carty & Terry (1976).

<sup>189</sup> Juanes, W. (August 22, 2020) Google reactivates Diario Granma's account and all services on Youtube. Periodico Granma. <http://www.granma.cu/mundo/2020-08-22/google-reestablece-cuenta-del-diario-granma-en-youtube-y-todos-los-demas-servicios-22-08-2020-08-08-45>



Cubadebate también es parte de la red mediática del partido comunista cubano. Se fundó en el 2005 con el objetivo de posicionar y defender internacionalmente el proyecto político cubano. Este medio de difusión ha logrado tener un espacio significativo a nivel nacional para articular las voces de los ciudadanos.<sup>190</sup>

Detalles sobre la cuenta de Twitter:

- Usuario: @cubadebatecu
- Creación: 3 de octubre de 2019
- Total de tweets: 17.380
- Followers: 80.770

Link

[Cubadebate \(@cubadebatecu\) / Twitter](https://twitter.com/cubadebatecu)



TeleSur nace el 24 de junio de 2005 como un medio de comunicación cuyo objetivo es integrar a los pueblos en América Latina, contrarrestar la información supuestamente sesgada proveniente de las potencias occidentales y exportar los valores de la revolución Bolivariana (Arcila, 2005).<sup>191</sup> Este medio de comunicación estatal busca desarrollar su propia agenda informativa, la cual consiste en contar y difundir los valores propios de la región.<sup>192 193 194</sup>

Detalles sobre la cuenta de Twitter:

- Usuario: @teleSURtv
- Creación: 5 de junio de 2009
- Total de tweets: 133.2861
- Followers: 1.982.990

Link

[TeleSur TV \(@TeleSurTV\) / Twitter](https://twitter.com/TeleSurTV)

<sup>190</sup> Ramírez Hernández & Salgueiro-Marques, (2019).

<sup>191</sup> Arcila (2005).

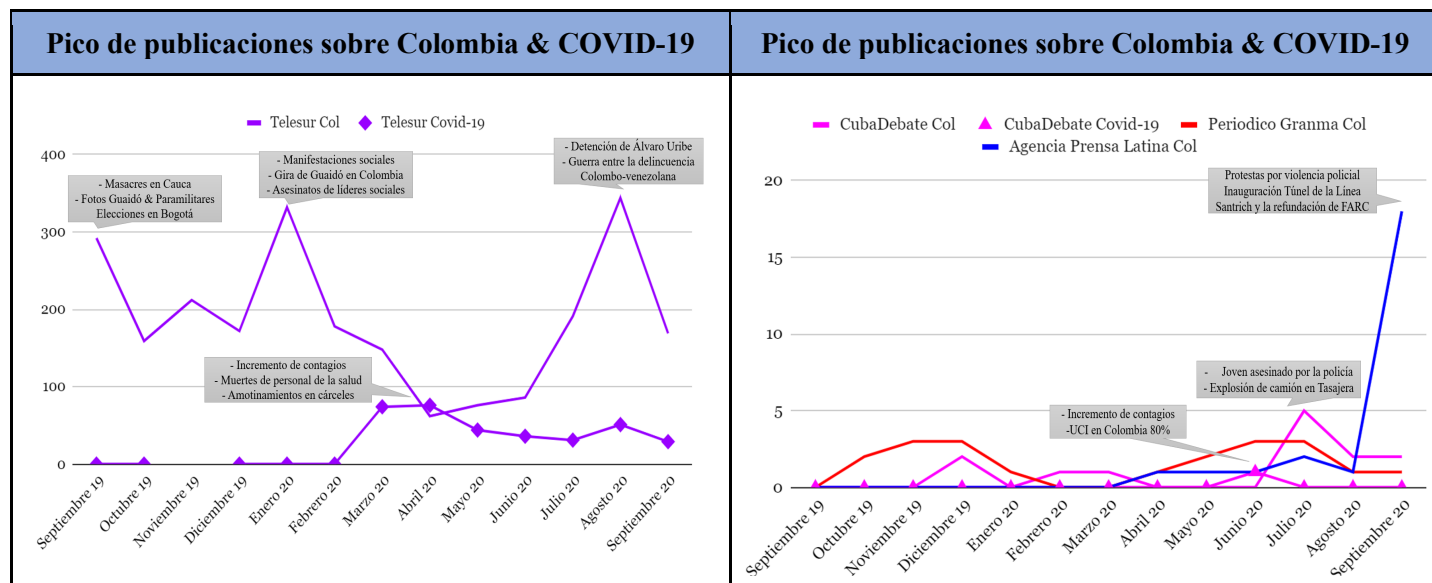
<sup>192</sup> Carballedo-Cano (2009).

<sup>193</sup> Suppo, H (2017) TeleSur: counter-hegemonic soft power? Rosario.

<sup>194</sup> Henkel, C. (2021) TeleSur, communication and chavismo: limits to a Latin America state communication project. Eudeba.



## ¿Qué meses tienen el número más alto de publicaciones cubanas y venezolana sobre Colombia?







En cuanto a las publicaciones de Telesur con mención a Colombia resulta llamativo el volumen de tweets que supera los 300 mensuales, en especial, en los meses de enero y agosto del año 2020 donde la atención de este medio se concentró en el cubrimiento de asesinatos a civiles, críticas por parte del presidente Nicolás Maduro a la administración de Iván Duque y la cobertura del proceso judicial del ex presidente Álvaro Uribe. Por otro lado, Telesur realizó un cubrimiento marginal de la pandemia si se compara con el total de tweets sobre Colombia que fue de 2.775, ya que sobre este tema solamente fueron 314 durante los ocho meses de análisis. Sin embargo, fue el medio que más contenido produjo para abordar la pandemia en Colombia sin tener mayor impacto en la audiencia. Sus tweets se enfocaron, entre otras cosas, en criticar las tensiones en la frontera con Venezuela y Brasil por parte de Colombia y las decisiones del presidente Iván Duque para sobrellevar la crisis humanitaria junto con todos los problemas sociales que emergieron.

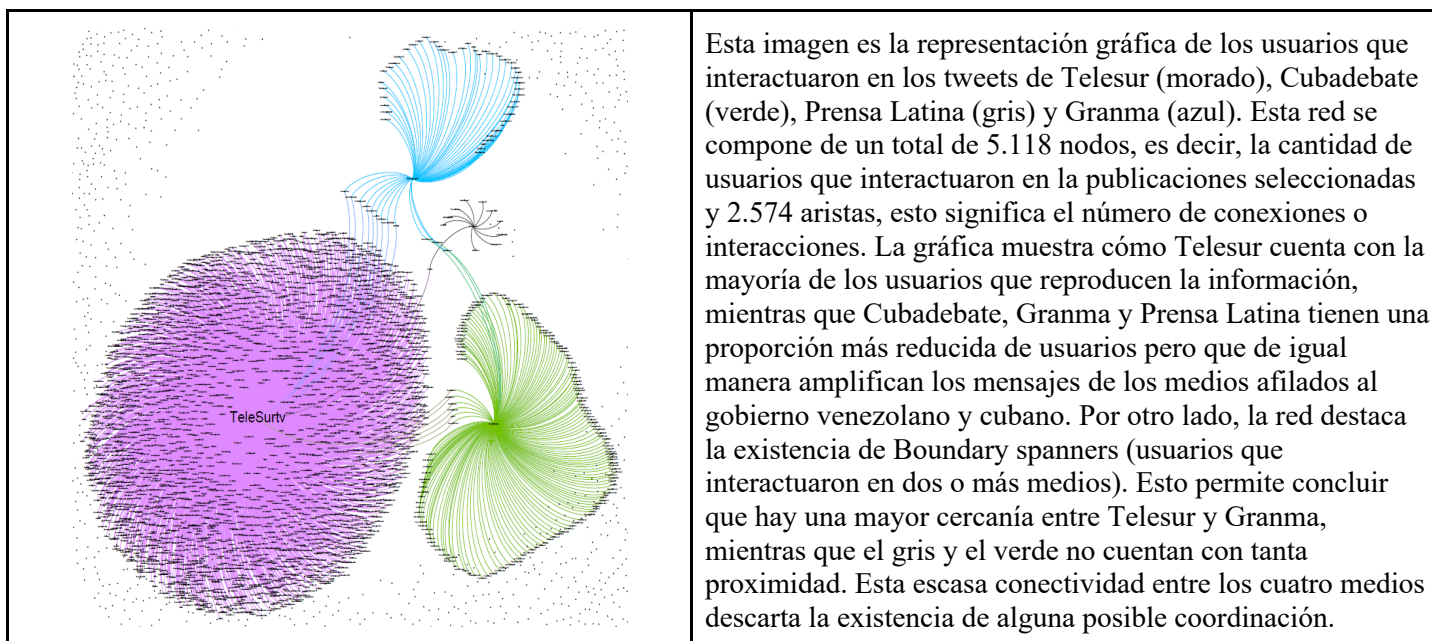
Los medios de difusión cubanos Granma, Prensa Latina y Cuba Debate tienen una dinámica completamente distinta a Telesur. Su nivel de publicaciones sobre Colombia es realmente bajo, ya que no son superiores a las cinco mensuales con la excepción de Prensa Latina que en el mes de septiembre del 2020 llegaron a los 20. En dicho mes se abordaron temáticas relacionadas con las protestas sociales y la brutalidad policial hacia los ciudadanos. Mientras que, de una manera mucho más reducida, Granma presentó dos leves picos, el primero en los meses de noviembre y diciembre de 2019 y el segundo para junio y julio de 2020 en los que mencionó temas muy concretos y se evidencia cierto distanciamiento de Colombia. El primer tweet hace referencia a la cancelación de los vuelos de Avianca con destino hacia La Habana y el segundo, en el que el gobierno de la isla señala que la administración colombiana invierte más tiempo y dinero en desestabilizar a Venezuela que en el cuidado de sus ciudadanos debido a sus políticas neoliberales. Finalmente, Cubadebate tiene la proporción de publicaciones más baja de todos los medios cubanos. Sin embargo, presenta una pequeña elevación en sus publicaciones en los meses de diciembre de 2019 y julio del 2020. Esta variación se debe a los tweets en respuesta al alcalde de Medellín, Daniel Quintero Calle, quien por medio de una carta solicitó ayuda a los médicos cubanos para el manejo de la pandemia en su ciudad. En consecuencia, es evidente que la cobertura sobre el país y el COVID-19 fue escaso, pues fue la

única publicación al respecto fue la petición mencionada (Este caso será ampliado más adelante).

## ¿Qué publicaciones del “estudio de caso” tuvieron más retweets durante los meses pico?

noviembre 2019	julio 2020	septiembre 2020
 <p><b>Período Granma</b> @Granma_Digital</p> <p>Avianca, aerolínea colombiana, era la única que volaba directamente entre San Salvador y La #Habana, pero recién anunció que a partir del próximo 15 de enero suspendería dicha ruta para evitar conflictos con el Gobierno de Estados Unidos <a href="https://bit.ly/2pTxPKK">bit.ly/2pTxPKK</a></p> <p>4:30 PM · Nov 25, 2019 · TweetDeck</p> <p>37 Retweets 2 Quote Tweets 30 Likes</p>	 <p><b>Cubadebate</b> @cubadebatecu</p> <p>Alcalde de #Medellin envía carta para solicitar la ayuda de médicos cubanos <a href="https://bit.ly/2OYbx2K">bit.ly/2OYbx2K</a> #Cuba #Colombia</p> <p>Alcalde de Medellín envía carta para solicitar la ayuda de médicos cubanos El alcalde de Medellín se adelantó a comunicarse con el embajador de Cuba en Colombia, José Luis Ponce, para solicitarle una misión de médicos intensivistas ... <a href="https://cubadebate.cu">cubadebate.cu</a></p> <p>12:10 AM · Jul 28, 2020 · Cubadebate</p> <p>151 Retweets 6 Quote Tweets 195 Likes</p>	 <p><b>PL Agencia Prensa Latina</b> @PLprensalatina</p> <p>#Colombia protesta contra brutalidad policial y masacres</p> <p>Más <a href="https://bit.ly/2FNCjtL">bit.ly/2FNCjtL</a></p> <p>6:00 PM · Sep 21, 2020 · TweetDeck</p> <p>6 Retweets 3 Likes</p>
enero 2020	marzo 2020	abril 2020
 <p><b>teleSUR TV</b> @telesurTV</p> <p>#ENVIDEO   presidente @NicolasMaduro, declara que el presidente colombiano pone por encima sus intereses antes que los de #Colombia</p> <p>7:02 PM · Jan 30, 2020 · Twitter Web App</p> <p>574 Retweets 16 Quote Tweets 465 Likes</p>	 <p><b>teleSUR TV</b> @telesurTV</p> <p>#Venezuela calificó como “un acto de irresponsabilidad grotesca” la decisión tomada por el presidente de #Colombia @IvanDuque de cerrar la frontera común para enfrentar la pandemia del coronavirus 2019 <a href="https://bit.ly/2U31DPG">bit.ly/2U31DPG</a></p> <p>10:02 PM · Mar 14, 2020 · TweetDeck</p> <p>273 Retweets 9 Quote Tweets 180 Likes</p>	 <p><b>teleSUR TV</b> @telesurTV</p> <p>El estado venezolano de Táchira recibió un laboratorio de bionálisis para realizar la prueba que descarta el coronavirus Covid-19 <a href="https://bit.ly/3e9YnLz">bit.ly/3e9YnLz</a></p> <p>El equipo servirá para realizar las pruebas a las personas que llegan de Colombia</p> <p>1:08 PM · Apr 12, 2020 · TweetDeck</p> <p>559 Retweets 15 Quote Tweets 474 Likes</p>

## ¿Cómo se ven las interacciones de los usuarios de los estudios de caso más retweeteados?



## ¿Qué usuarios difunden el contenido de los medios de difusión venezolanos y cubanos y en dónde se localizan?

Para la descripción de las cuentas venezolanas y cubanas se tomaron en cuenta los perfiles con mayor número de interacciones en la gráfica para analizarlas de manera manual. En total se revisaron 225 cuentas de las cuales 18 se pueden catalogar como presuntos cyborgs debido a que tienen un comportamiento desproporcionado, es decir, sus ritmos de publicación son muy altos, pues van desde 730 hasta 15.000 semanalmente (TPW) y tienen un alto porcentaje de retweets que supera el 75 % (R-RT). Estos usuarios están localizados principalmente en el continente americano: (7) Venezuela, (4) Colombia y (4) Cuba.

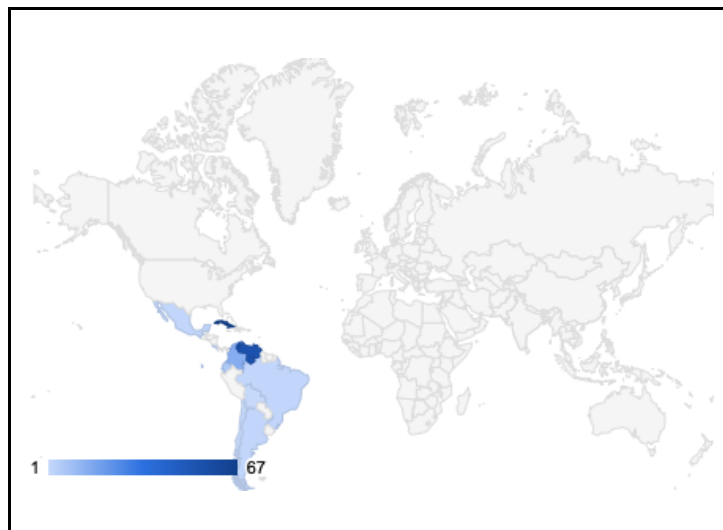
En segundo lugar, se identificaron 48 cuentas que se pueden catalogar como usuarios sospechosos debido a que semanalmente publican un número desproporcionado de contenido, que va desde 99 a 504, y el 75 % de este contenido son retweets, es decir, son publicaciones o contenido creado por otros usuarios. Respecto a la ubicación, la mayoría de usuarios están en (7) Venezuela, (6) Colombia, (14) Cuba.

### Presuntos cyborgs

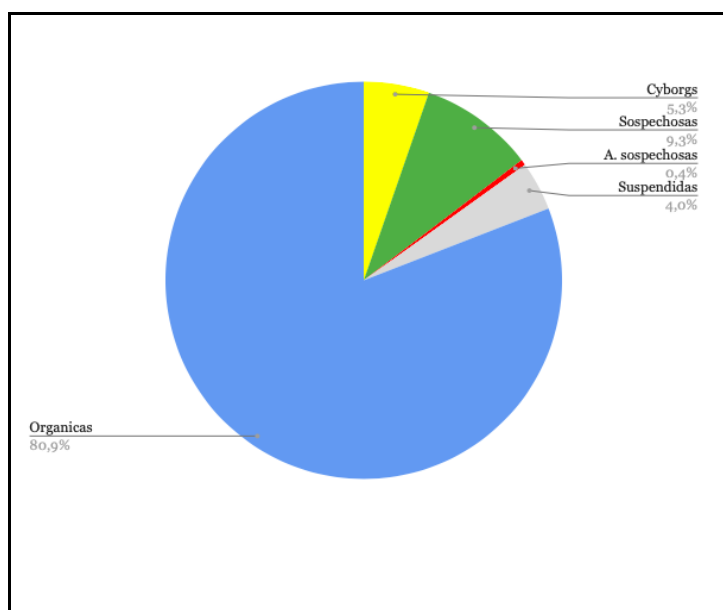
Screen name	TPW	% R-RT	Loc	Screen name	TPW	% R-RT	Loc
ArnulfoVanegas5	15000	100	Venezuela	AbrazoRebelde	1200	70	Venezuela
CmarcaFederal	2100	100	P. Colombia	mane523	1100	100	P. Colombia
Monyrica	1400	83	Colombia	Elbolocandanga	1000	100	Cuba
guver2008	1300	83	P. Venezuela	Diego99902702	790	100	Cuba

LuisAlf82940568	1300	50	P. Colombia	ErnestoAriasRo1	790	100	Cuba
MediaGuerrillaV	1300	77	Venezuela	Harkonen	740	79	Sin ID
VirgilioPonce	1200	99	Venezuela	LisandroAlgtterr	740	71	P. Venezuela
remv73	1200	100	Venezuela	NunezBela	730	91	Cuba
<b>Usuarios sospechosos</b>							
emiliolagos1	504	59	Colombia	jpaischanfrau1	200	100	Ecuador
Maria_E_Medina	501	64	Venezuela	exaguerrido	200	83	Colombia
mamas_fritas	490	87	P. Colombia	chirikayen29	200	96	P. Venezuela
saura_victoria	4450	99	Sin ID	feucho2010	200	100	Venezuela
MonchoRiva	430	99	Ecuador	jpaischanfrau1	200	100	Ecuador
oscaredondo	410	89	Cuba	maldanav2012	190	61	Cuba
ESanchezcub	340	87	Cuba	foto_abreu	190	86	Sin ID
LuisMachn1	340	98	Cuba	colombiafree1	180	51	Australia
Frenadeso	330	63	P. Panamá	Gilbert86661070	180	96	P. Cuba
alexanderlrvr	320	96	Venezuela	valdes_eros	180	100	P. Cuba
Ricardo66809310	300	70	Cuba	DaniloM46041162	180	87	Cuba
jmab1982	290	92	P. Colombia	abzymamaly	170	95	Venezuela
alejo_maykel	320	96	Venezuela	AlejoBrunoMejia	170	96	Cuba
Ricardo66809310	300	70	Cuba	CarlosL28684663	160	100	Cuba
jmab1982	290	92	P. Colombia	NestorA56139528	160	95	Cuba
alejo_maykel	290	100	P. Cuba	Keilis98	160	93	Cuba
FriolMaribel	290	100	Sin ID	luisrey88	160	99	México
NKo50	280	91	México	sica2021	140	64	Venezuela
perrogente	260	96	P. Venezuela	robertoblanco14	130	59	Sin ID
Zaucor	240	96	México	VigoaDe	130	93	Sin ID
Lufer2013	220	57	Colombia	GladysCeciliaH3	130	92	Cuba
AiSawaka	210	100	P. Venezuela	JulianP44626255	120	83	Sin ID
mccr036	210	86	Venezuela	Margaruz	100	92	Venezuela
npmedellin	210	96	P. Colombia	danielopezjah	100	99	P. Colombia

## ¿Dónde se localizan y quiénes son los posibles miembros de las ciber-tropas venezolana y cubana en la región?



En cuanto a la identificación de las audiencias, se revisaron 225 cuentas manualmente y se logró encontrar el origen de la mayoría de ellas. Esto permitió llegar a la conclusión que las audiencias de los tweets seleccionados se ubican principalmente en Venezuela y Cuba, lo que resulta lógico, ya que los medios pertenecen a estos países. Sin embargo, al ser tweets en los que se menciona a Colombia se esperaría que los usuarios colombianos fueran más activos.



De las 225 cuentas que difunden el contenido de los medios venezolanos y cubanos, el 80,9 % de ellas resultan tener un comportamiento aparentemente orgánico, es decir, con ritmos de publicación bajos. Mientras que hay un 5,3 % con características de presuntos cyborgs y un 9,3 % presenta comportamientos sospechosos. Esto demuestra que, aunque la mayoría de los usuarios cuentan con características normales, de igual manera hay una proporción de ellas con características semiautomáticas que conduce a una manipulación inorgánica.

## Conclusiones

### Temas

- Los tres medios cubanos analizados son muy similares en sus publicaciones sobre Colombia. Si bien, son insistentes en mostrar la participación de Cuba en los procesos de paz del país y lo que sucede en ellos, tanto con las FARC como con ELN, también lo son al señalar las problemáticas sociales y de seguridad en Colombia como el asesinato de líderes sociales, las protestas y la violación de derechos humanos por parte de fuerza pública. Este último aspecto evidencia un ligero cambio en las publicaciones, especialmente en Granma, pues su número



de tweets aumenta y su contenido es inclusive un poco más crítico sobre la administración del gobierno nacional debido a sus políticas neoliberales que afectan negativamente a la población y logran más interacciones de los usuarios. Pese a ello, su número de publicaciones es significativamente bajo, ya que en algunos casos no supera los 10 tweets en conjunto, así como también lo es el impacto en audiencias colombianas dado el número de interacciones obtenidas. Por ejemplo, su tweet más popular durante los 13 meses de análisis no supera los 200 retweets, además, de la inexistencia de su contenido en la agenda de temas de los medios nacionales. Por último, existen tres temas en las publicaciones cubanas que se mantienen consistentes a pesar de los años: 1. la denuncia por el bloqueo económico por parte de Estados Unidos, 2. resaltar los aspectos positivos de la revolución como la educación y las brigadas médicas y, 3. conmemorar los hitos de su revolución.

- El medio venezolano Telesur en sus publicaciones sobre Colombia se caracteriza por mantener una posición crítica y numerosa, con un total de 2.775 tweets durante 13 meses estudiados. Sus publicaciones se enfocan en las problemáticas sociales y de frontera, la corrupción, la seguridad del país como el asesinato de líderes sociales, las protestas, los migrantes, la descripción de líderes políticos de oposición y la violación de derechos humanos por parte de fuerza pública. A pesar de ser temas recurrentes con un gran número de publicaciones y contar con un gran número de followers, el impacto de esta información en Colombia es limitado. Esto se evidencia, tanto en las interacciones que logran por parte de los usuarios que no superan los 600 retweets y 20 comentarios y en el escaso abordaje de este contenido en medios nacionales. Por último, Telesur realizó un cubrimiento marginal de la pandemia si se compara con el total de tweets sobre Colombia, pues en este tema fueron solamente 314 durante los ocho meses de análisis. Sin embargo, fue el medio que más contenido produjo para abordar la pandemia en Colombia sin tener mayor impacto en la audiencia. Sus tweets se enfocaron, entre otras cosas, en criticar la tensiones en la frontera con Venezuela y Brasil por parte de Colombia y las decisiones del presidente Iván Duque para sobrellevar las crisis humanitaria junto con todos los problemas sociales que emergieron.

## **COVID-19**

Las publicaciones de los tres medios cubanos fueron nulas, por no decir inexistentes. Sin embargo, sobresale el caso durante la pandemia en el que se vio inmiscuido el alcalde de Medellín Daniel Quintero Calle, a quien se le filtró una carta que había enviado al embajador de Cuba solicitando el envío de un cuerpo médico a su ciudad para atender pacientes en estado crítico. Cubadebate y Telesur fueron los dos medios que realizaron publicaciones sobre esta situación, que logró un espacio en la agenda informativa nacional a través de Revista Semana. Sin embargo, el impacto de estos medios en la red social Twitter fue significativamente bajo dado el escaso número de interacciones de los usuarios con estos medios de comunicación.

## **Coordinación de usuarios**

La coordinación entre usuarios usualmente es parte del proceso desinformativo, la cual tiene como objetivo posicionar un contenido en el debate en línea. Después de haber observado las

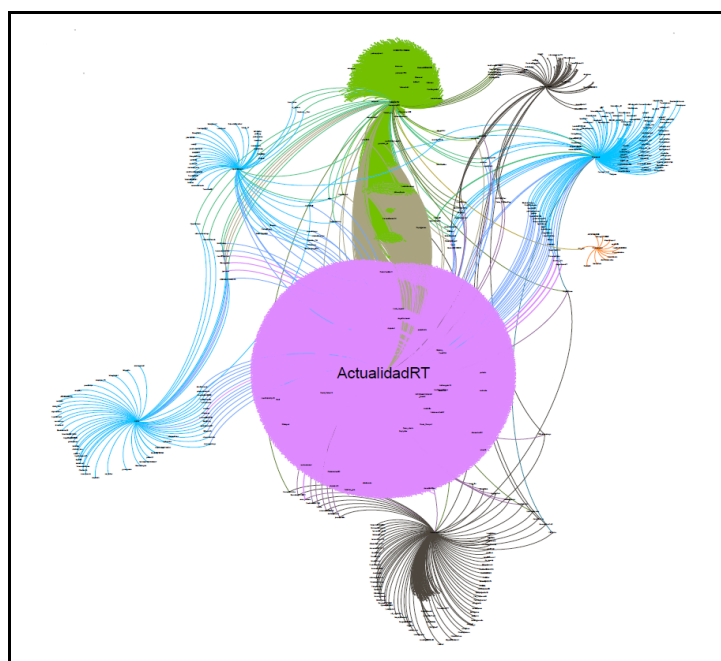
conexiones de 5.118 usuarios en la red de medios cubanos y venezolanos, se identificó una reducida coordinación entre los posibles miembros de las ciber-tropas que distribuyen el contenido de estas agencias sobre Colombia, pues solamente encontramos 19 usuarios que participan paralelamente amplificando el contenido de Telesur, Cubadebate, Prensa Latina y Granma. Estos usuarios, en su mayoría, fueron previamente catalogados como perfiles sospechosos debido a su comportamiento desproporcionado.

### **Manipulación de usuarios**

Después de analizar las 225 cuentas seleccionadas como posibles miembros de las ciber-tropas venezolanas y cubanas encargadas de diseminar el contenido sobre Colombia, encontramos que las cuentas se localizan principalmente en Cuba (67), Venezuela (54) y Colombia (15). Por otra parte, como resultado de la observación de estos perfiles catalogamos un grupo de usuarios denominados presuntos cyborgs (18) y usuarios sospechosos (48) quienes cuentan con un comportamiento semiautomático y desproporcionado que alcanza las 15.000 publicaciones semanales. Así mismo, encontramos 182 usuarios orgánicos, quienes conforman la mayoría de perfiles que reproducen este contenido con ritmos de publicación bajos. Lo anterior evidencia la existencia de una limitada manipulación en el tráfico de Twitter en las publicaciones sobre Colombia por parte de los usuarios que distribuyen este tipo de contenido debido a que las cuentas orgánicas son significativamente predominantes sobre las desproporcionadas.

## **PANORAMA GENERAL DE LA COBERTURA DE COLOMBIA**

### **¿Cómo se ven las interacciones de los usuarios de medios que cubren Colombia?**



En este caso se realizó una gráfica con todos los medios estudiados en su cobertura sobre Colombia, que arrojó un total de 50.854 usuarios. De esa manera, se encontró que existe un gran número de usuarios que reproducen tanto los mensajes de RT (morado) como los de Telesur (verde), lo que resulta interesante, ya que se puede inferir que los dos medios cuentan con un mayor número de ciber-tropas. Por otro lado, la conexión de los usuarios de RT y Telesur se ve amplia, lo que sugiere que cuentan con varios perfiles en común y una posible coordinación. Mientras que el resto de los usuarios chinos y cubanos cuentan con un volumen de usuarios mucho más reducido y aunque se encuentran conectados, este número es escaso, esto refleja poca proximidad entre los usuarios de los medios chinos y cubanos.

## ¿En dónde se localizan y quiénes son los usuarios que interactúan con el contenido sobre Colombia y lo difunden?

En total se revisaron 174 cuentas de las cuales 28 se pueden catalogar como **presuntos cyborgs** debido a que tienen un comportamiento desproporcionado, es decir, sus ritmos de publicación son muy altos, pues están en el orden de 730 hasta 3.800 semanalmente (TPW) y tienen un alto porcentaje de retweets que supera el 75 % (R-RT). Estos usuarios están localizados en el continente americano: (4) Colombia, (12) Venezuela, (2) Ecuador y (1) Argentina.

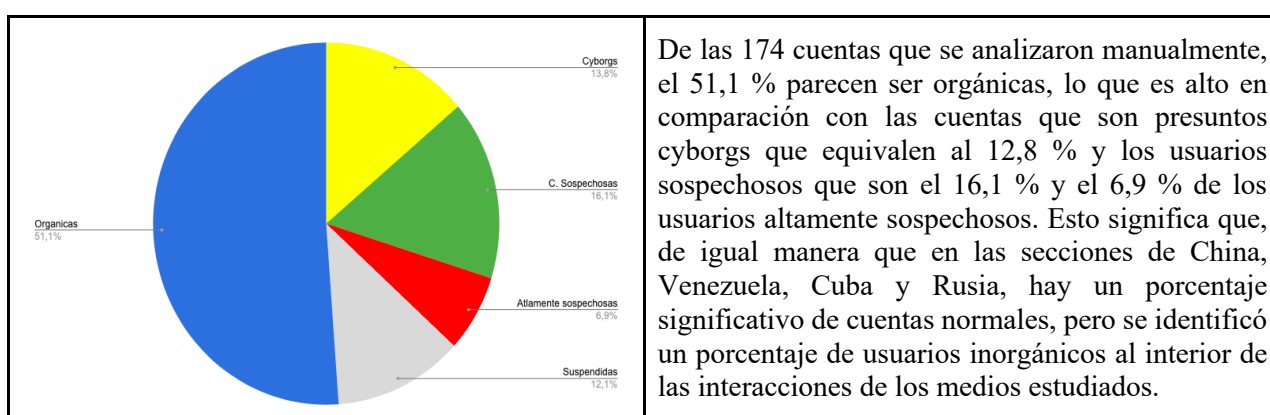
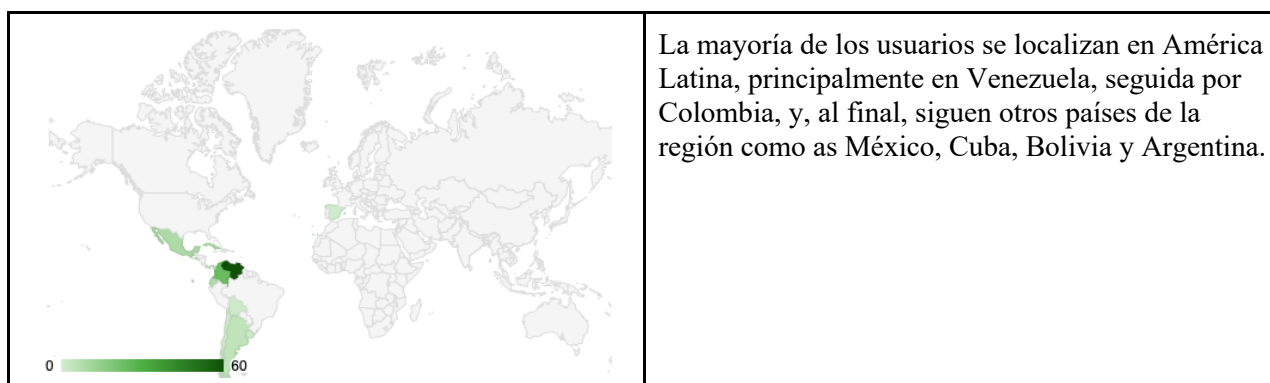
Presuntos cyborgs							
Screen name	TPW	% R-RT	Loc	Screen name	TPW	% R-RT	Loc
sucesabanero	3800	100	Sin ID	Virgilio Ponce	1200	99	Francia
a_subversivo	2600	100	Venezuela	mane523	1200	96	Sin ID
Alitapaz	2000	96	Argentina	PRC2021	1100	94	P. Ecuador
hectorrCagua	1900	36	Venezuela	JuanBFMartinez	990	100	Cuba
OJOVENE	1600	66	Venezuela	DANCARXXI	970	100	Venezuela
Machadodz	1500	92	Venezuela	gustavocrespo73	960	96	Uruguay
chamo_arias	1400	97	Ecuador	Libertaria120	920	91	España
PrometeoNews	1400	99	Venezuela	Edgartm12	800	100	Colombia
MediaGuerrillaV	1300	77	Venezuela	rayleon1515	770	81	Colombia
MIguelc791	1300	99	P. Venezuela	Ivanelov	770	100	Venezuela
guver2008	1300	83	P. Venezuela	jcmateus86	760	97	P. Colombia
GriseldaMafalda	1200	75	Argentina	sanchezbrujito	730	69	Venezuela
elchamocandanga	1200	93	Venezuela	NunezBela	730	91	Cuba
mgamba58	1200	100	Colombia				

En segundo lugar, se identificaron 13 cuentas que se pueden catalogar como **usuarios altamente sospechosos** debido a que semanalmente publican un amplio número de tweets que van desde 99 a 504, y el 75 % de este contenido son retweets. Respecto a la ubicación de estos usuarios la mayoría se ubica en, (7) Venezuela, (6) Colombia y (2) Ecuador.

Por otro lado, de las cuentas analizadas se identificó un total de 48 **usuarios sospechosos** que, mantienen ritmos de publicación semanales elevados, estos van desde 100 hasta 500 publicaciones a la semana y se ubican en: (15) Venezuela, (7) Colombia, (1) México, (1) Argentina y (1) Nicaragua.

Usuarios altamente sospechosos							
Screen name	TPW	% R-RT	Loc	Screen name	TPW	% R-RT	Loc
Ethienyren	690	93	P. Colombia	mundoennoticias	620	95	Sin ID
observadortwits	690	93	P. Colombia	jjcguz	560	89	P. Colombia
Roldandpv	680	100	P. Colombia	Beacandanga	530	65	P. Venezuela
ClauSilvero2	650	100	Argentina	Cantante777	520	100	Ecuador
EfrainCamacho13	620	63	Sin ID	samario	520	98	Sin ID
carlitosecheve	620	100	P. Colombia	favubus	504	100	Ecuador
Usuarios sospechosos							
elpedroski	500	100	Venezuela	luismoralejafin	230	99	Venezuela
jgonzaca	480	98	Venezuela	librenqn	210	81	Argentina
asoguardas	460	98	Sin ID	chirikayen29	200	96	P. Venezuela
diogenesherdez1	430	42	Sin ID	iangulochacon	200	71	P. Venezuela
fabfashionista8	410	96	Sin ID	palosj	200	98	Sin ID
Kaleno87	410	95	Nicaragua	jchaconroa	180	98	Sin ID
mariju929	400	100	Sin ID	CrissRiosM	180	100	Colombia
diegobriceno77	380	100	P. Colombia	KIKEpelado1	180	100	Sin ID
marlonr2002	360	100	P. Venezuela	Lorena38827676	180	96	Sin ID
OcaesarD	350	82	P. Colombia	ocixneros	170	100	México
comandanteful	340	97	Venezuela	oscartigre2019	160	99	Sin ID
Yanesky	320	100	Venezuela	ColmGuillermina	160	100	Venezuela
CeciliaConcilio	320	98	Venezuela	NestorA56139528	160	95	Cuba
CrazyHourse	320	98	Venezuela	1ffe0c2d05b44ff	150	100	Sin ID
javidelro	310	97	P. Colombia	lenmaryv	140	92	Venezuela
edferobayo	300	100	P. Colombia	GARCÍAJej	140	99	Venezuela
Gustavo__Diaz	300	80	Venezuela	FlorDePitaya	130	94	P. México
ddavidperez22	250	92	Colombia	MariBelandria1	130	100	Venezuela
keyanavi	250	76	Sin ID	JosLuis25848363	120	68	Sin ID
MiriamH31	240	98	Sin ID	geolize	100	98	Venezuela

## ¿Dónde se localizan y quiénes son los posibles miembros de las ciber-tropas que reproducen contenido sobre Colombia?



## Conclusiones generales sobre Colombia

### Coordinación de usuarios

La coordinación entre usuarios usualmente es parte del proceso desinformativo, que tiene como fin principal posicionar un contenido en el debate virtual. A partir de los estudios de caso seleccionados, se desarrolló una red general de medios sobre Colombia en la que se observó el comportamiento de 50.854 usuarios. De este total, se analizaron manualmente 174 cuentas, que se identificaron como boundary spanners, es decir, usuarios que interactuaron con el contenido de más de dos medios de difusión. Como resultado, se destaca la notable coordinación entre los usuarios de Actualidad RT y Telesur, que cuenta con más de 745 usuarios en común. En contraste con el resto de los medios de difusión, los cuales tienen un escaso número de cuentas conectoras (boundary spanners) entre ellos, lo que evidencia la existencia de una limitada coordinación entre estos perfiles en la distribución de la información sobre Colombia.

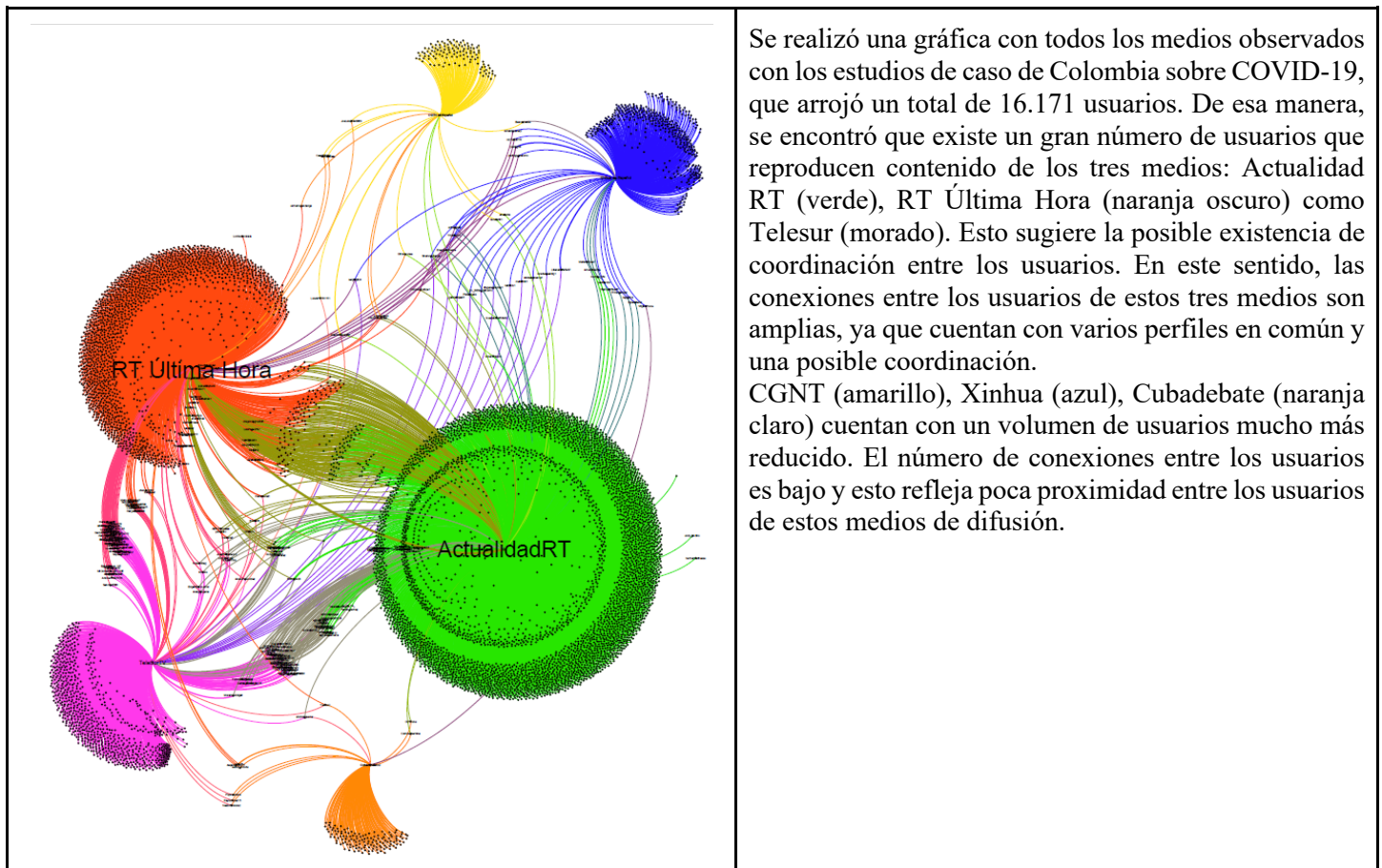
### Manipulación de usuarios

Se identificaron 174 usuarios como boundary spanners, es decir, como perfiles que interactuaron con las publicaciones que abordan Colombia. Estos posibles miembros de ciber-

tropas se encuentran localizados en América Latina, principalmente en dos países: Colombia (24) y Venezuela (60). Además, se encontró un grupo de perfiles que se catalogaron como presuntos cyborgs (28), otros como usuarios altamente sospechosos (13) y usuarios sospechosos (48) que se caracterizan por un comportamiento desproporcionado en sus publicaciones semanales. De igual modo, se identificó un total de 89 usuarios que poseen un comportamiento orgánico por tener ritmos de publicación bajos, es decir, inferiores a los 98 tweets semanales. Por lo tanto, se evidencia la existencia de una mínima manipulación del tráfico de Twitter sobre el contenido que aborda a Colombia, ya que la mayoría de perfiles que difunden la información son orgánicos en comparación con los usuarios desproporcionados.

## COVID-19 & COLOMBIA

### ¿Cómo se ven las interacciones de los usuarios con los medios que cubren el COVID-19 en Colombia?



Se revisó manualmente un total de 357 cuentas que interactuaron con la cobertura de la pandemia en Colombia. 57 usuarios se clasificaron como **presuntos cyborgs** debido a su comportamiento desproporcionado; sus tasas de publicación son muy altas, en este caso, tienen un rango de 700 a 9.700 publicaciones semanales (TPW) y tienen un alto porcentaje de retweets (R-RT). La mayoría de estos usuarios se localizan en (24) Venezuela, (16) Colombia, (2)

Ecuador, (2) EEUU, (2) Perú y (1) México. No fue posible identificar el origen del resto de los usuarios.

Presuntos cyborgs							
Screen name	TPW	% R-RT	Loc	Screen name	TPW	% R-RT	Loc
JairoGarcíaXXI	9700	96	P. Colombia	nellytaylor1414	1200	100	Sin ID
cesar_García_nt	8000	99	Colombia	espe_maria	1200	96	Colombia
PrometeoNews	8000	95	Venezuela	SergioGPerezC	1000	100	Guatemala
MarielaAlvear	4500	83	P. Colombia	ramedugonzalez	1000	98	Ecuador
silvrib	3200	100	Brasil	Cesar_Balac	1000	96	Perú
FROILANZ	3200	100	Colombia	Je_Albearci	990	990	P. Colombia
ManuelCortazar7	2600	100	P. Colombia	shirley2096	980	89	P. Colombia
dragonnegro2395	2200	74	Sin ID	DANCARXXI	970	100	Venezuela
yasmi70	2200	96	P. Venezuela	251063andy	920	100	Venezuela
aagramirez	2100	100	Colombia	enferguilliani	910	99	Venezuela
Nueza	2000	88	Perú	mariyu64	910	96	Venezuela
RigouLopez	1900	100	Sin ID	Richardalex	880	87	P. Venezuela
BritoSjv23	1900	100	P. Venezuela	tele_sig	870	83	P. Colombia
SenorCaicedo	1900	77	Colombia	AlRomanMppf	830	91	P. Venezuela
Moro_kuni	1800	89	Colombia	licmore	810	99	Venezuela
Shaktive	1800	96	Venezuela	limarcas	790	100	Venezuela
rauamu	1600	100	P. Venezuela	García_Edwar_S	790	91	Venezuela
fransuarezq	1500	100	P. Perú	PlataApaza	780	100	Bolivia
SARGENTOCASTR OV	1500	100	Colombia	hoswaldosg	770	100	Venezuela
OJOVENE	1500	75	P. Venezuela	asbaeza65	770	84	Sin ID
VirgilioPonce	1400	99	France	TParaco	750	99	Sin ID
alexmosquera50	1300	100	Ecuador	margaritalemus	740	99	Venezuela
remv73	1300	98	Venezuela	23dwn	740	82	P. Colombia
carlosochanla88	1300	100	México	oliveros561	710	98	Venezuela

FiguerasAlfredo	1300	68	Argentina	aguaycuenca	710	100	Venezuela
porboyaca	1200	86	Colombia	elchamocandanga	710	93	Venezuela
Orlando14285774	1200	90	P. Venezuela	Rodribaggio10	700	92	Ecuador
carlosochanla88	1200	98	P. Venezuela				
JohnnyAS2018	1200	96	El Salvador				
nellytaylor1414	1200	100	Sin ID				

En cuanto a las cuentas catalogadas como **usuarios altamente sospechosos** se encontraron 17 perfiles que semanalmente publican un alto número de tweets que van desde 95 a 640, y el 75 % de este contenido son retweets. Respecto a la ubicación de estos usuarios, la mayoría se ubica en: (7) Venezuela, (6) Colombia y (2) Ecuador.

Usuarios altamente sospechosos							
Screen Name	TPW	% R-RT	Loc	Screen Name	TPW	% R-RT	Loc
linares_roy	640	100	Venezuela	Omanoe30	530	92	Sin ID
jupamata16	620	100	Venezuela	GUNNER1337	530	90	Sin ID
zarojeha	580	94	Sin ID	19Astaroht	520	98	Colombia
bichuelo	570	91	P. Colombia	dianarocio171	510	96	Colombia
SanchezElith	560	100	Venezuela	samuelricardol	510	98	Colombia
HectorPernia6	560	100	Venezuela	sonyjwgz	510	100	Ecuador
Granchi4	559	91	Venezuela	Maria_E_Medina	510	75	Venezuela
HHMARTINL	540	98	Colombia	rkastrejon	505	95	México
jorgeandresjohn	540	100	Colombia				

Por último, se identificaron 71 cuentas que se pueden catalogar como **usuarios sospechosos** debido a que semanalmente publican un número desproporcionado de contenido, que va desde 110 a 490, y el 75 % de este contenido son retweets, es decir, que es contenido creado por otros usuarios. Respecto a la ubicación, la mayoría de estos usuarios está en (32) Venezuela, (10) Colombia y (5) Ecuador.

Usuarios sospechosos							
Screen Name	TPW	% R-RT	Loc	Screen Name	TPW	% R-RT	Loc
miguelsojo	490	85	Venezuela	vra39ceve	270	91	Venezuela
danidaniilo2901	480	96	Colombia	AER10Rosales	270	100	Venezuela

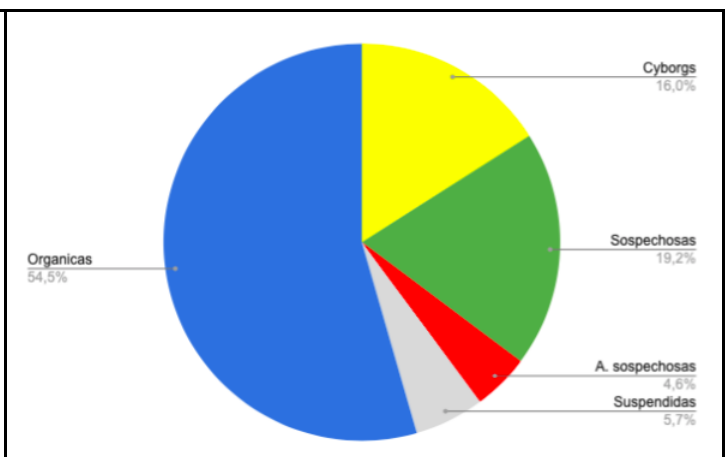


IngEdalvarez	480	99	Sin ID	v23m	260	100	Venezuela
nabautu1	480	99	Venezuela	normamoralesg	260	100	Sin ID
Karimg40	470	94	Venezuela	gonzocianca	250	99	Ecuador
bervisleon17	470	100	Venezuela	sfrichy	250	100	Ecuador
jcheocandanga	470	100	Venezuela	GoVladymir	250	100	P. Colombia
jorgeenquintero	460	100	Sin ID	grafismor99	250	99	Venezuela
gattillos_11	460	97	Ecuador	MorantesAbigail	230	100	P. Venezuela
info24wil	460	98	Colombia	Fortuna50761529	220	100	Sin ID
Frankli06815670	450	96	Ecuador	feucho2010	220	100	Venezuela
saura_victoria	450	95	P. Cuba	juangui0878	220	98	Sin ID
lakrtuchra	440	91	Venezuela	alexanderjpm72	210	92	Venezuela
AlmeidaCesar12	420	100	Colombia	Andresromerou12	210	81	Colombia
xjuantw	400	100	Sin ID	jacintodavila	200	97	Venezuela
jcpirela_vp	400	100	Sin ID	ferchorivera72	190	99	Sin ID
lopezju55	400	100	P. Perú	joosorvacassill	190	83	Colombia
bedoyarendon	390	96	Panamá	LUisPepe2791	180	100	Perú
agarcos	380	98	Ecuador	EdgarBlanco_VE	180	98	Venezuela
JMiguelRomero3	370	98	P. Venezuela	LaRocaE77	180	88	Sin ID
INFORMACION2JG P	370	98	Sin ID	asdfg_o	170	99	Colombia
marlonr2002	360	100	P. Venezuela	YmarZenon	170	100	Venezuela
AlidaDiazBrilla	360	97	P. Venezuela	WonderRola	160	82	P. Colombia
custodiocr	350	100	Colombia	Danimoon_LC	160	100	Sin ID
juandagonza1105	350	100	P. Colombia	ColmGuillermina	160	100	Venezuela
Jxenize	330	98	Argentina	Aquilestp	150	81	Venezuela
Aquiles2801	310	99	Venezuela	LuisMorilloVEN	150	89	Venezuela
EdnewmanNewman	300	84	Cuba	CitronecJose	140	99	Venezuela
Energyambiente	290	98	P. Colombia	lourdes_cris	140	100	Venezuela
conescad	290	84	Perú	AmoAVzlaDije	140	75	Venezuela

UnCabimenseMas	289	76	Venezuela	TaverasAndres	140	91	Sin ID
lirapsuv	280	100	Venezuela	CarlosUgrm	140	75	Venezuela
Aa11ddaa	280	100	P. Venezuela	AztileyZaid	130	100	Venezuela
YohanGonzalez16	280	100	Venezuela	Nallbekr	120	98	P. Colombia
degravesalmarza	280	100	Venezuela	jvirvar	110	100	Venezuela
				Marafernanda41	110	98	Ecuador

## ¿Dónde se localizan y quiénes son los posibles miembros de las ciber-tropas que reproducen contenido sobre COVID-19 en Colombia?

En esta sección de COVID 19 y Colombia, se analizaron 357 cuentas de las que el 54,5 % resultaron ser normales. Adicionalmente, se identificó el 16 % como cuentas cyborgs, el 19,2 % como sospechosas y un 4,6 % como altamente sospechosas. El conjunto de estos tres últimos tipos de cuenta con características anómalas debido a sus características desproporcionadas. Esto permite inferir que al interior de los tweets seleccionados hay cuentas semiautomáticas.



Finalmente, las audiencias de los tweets de COVID-19 en Colombia se concentran en Venezuela y Colombia. Resulta interesante cómo a pesar de haber sido tweets específicamente de Colombia y de todos los medios chinos, rusos, cubanos y venezolanos, el público principal resulta ser específicamente de Venezuela. Por otro lado, también se ve la participación menos marcada de otros países de la región como México, Perú, Ecuador, Cuba, Argentina y Brasil y España en Europa.



## COVID-19 & Desinformación - Colombia y la compra del farmacéutico ruso Avifavir

El 14 julio del 2020 TeleSur y RT Última hora sugirieron a través de un tweet que el fármaco ruso Avifavir, iba a ser comprado por Colombia, Perú y Brasil para combatir los síntomas del COVID-19 debido a lo mencionado por Kiril Dmitriyev, director del Fondo de Inversión Directa de Rusia (Rdif), junto con un enlace de la nota de prensa de sus respectivas páginas

web. Si bien ninguna de estas dos publicaciones tuvo mayor alcance pues su número máximo de retweets fue 44 y 7 comentarios para TeleSur y, 680 y 93 respectivamente para RTU. Como consecuencia, Revista Semana, uno de los medios de difusión de Colombia, reaccionó con un tweet, que tampoco tuvo mucha interacción con los usuarios, pues solo llegó a tener 17 retweets y 3 comentarios, junto con dos notas de prensa. La primera afirmaba que Colombia compraría el fármaco según lo mencionado por Rusia y la segunda nota desmiente esta afirmación basada en lo comunicado por el Ministerio de Salud del país.



Enlace al tweet: TeleSur TV on Twitter: "#México, #Brasil, #Colombia y #Perú han comprado ya el antiviral #Avifavir, medicamento recién sacado al mercado por #Rusia <https://t.co/XdgtHEvjxJ>" / Twitter  
 Enlace a la noticia: <https://www.TeleSurtv.net/news/mexico-colombia-peru-brasil-compran-medicamento-ruso-20200714-0004.html>

Enlace al tweet: <https://twitter.com/RevistaSemana/status/1283083840055939072>









Enlace al tweet: RT Última Hora on Twitter: "ÚLTIMA HORA: México, Colombia, Perú y Brasil, entre los países que compran el fármaco ruso contra el COVID-19 Avifavir <https://t.co/LXC4e4E29G> <https://t.co/j2frOQADUF>" / Twitter  
 Enlace a la noticia: <https://actualidad.rt.com/actualidad/359847-mexico-colombia-peru-brasil-comprar-farmaco-covid19>

Enlace a la noticia: <https://www.semana.com/nacion/articulo/avifavir-colombia-compra-farmaco-ruso-para-el-coronavirus--noticias-hoy/686414>  
 Enlace a la noticia: <https://www.semana.com/pais/articulo/coronavirus-avifavir-en-colombia-para-tratar-COVID-19/292546/>

## COVID-19 - Colombia y brigadas médicas cubanas

El 15 de julio del 2020, el alcalde de Medellín Daniel Quintero Calle, envió una carta al embajador de Cuba solicitando el envío de una brigada médica de especialistas al país para tratar pacientes en estado crítico debido a la pandemia del COVID-19. El 26 de julio la carta se filtró en medios nacionales (se desconoce quién filtró este material); éste fue el tema que causó la reacción de ciertos líderes políticos y sectores de la sociedad civil. Este es un caso de información falsa y la única publicación de un medio cubano sobre COVID-19 y Colombia. Por lo tanto, es importante traerlo a colación pues los medios CubaDebate y Telesur realizaron unas publicaciones en la red social Twitter sobre esta situación y no tuvieron mayor acogida, sus tweets no superaron los 152 y 32 retweets, respectivamente. Como tampoco lo tuvo Revista Semana, que llegó a un máximo de 62 retweets de la mano de su directora Vicky Dávila y 13 por parte de la periodista Andrea Nieto, a pesar de que fue uno de los pocos medios nacionales que hizo central este tema en la agenda del día. A diferencia de lo que sucedió con las reacciones de líderes políticos como María Fernanda Cabal y Álvaro Uribe en Twitter, sus publicaciones fueron altamente interactivas, sobrepasando los seis mil comentarios y nueve retweets, al oponerse rotundamente a esta petición alegando, entre otras cosas, espionaje y explotación laboral.

 <p><a href="https://mobile.twitter.com/cubadebate/status/1287978622310125568">https://mobile.twitter.com/cubadebate/status/1287978622310125568</a></p>	 <p><a href="https://mobile.twitter.com/TelesurTV/status/1287914964188041218">https://mobile.twitter.com/TelesurTV/status/1287914964188041218</a></p>	 <p><a href="https://twitter.com/RevistaSemana/status/1287881183045521409">https://twitter.com/RevistaSemana/status/1287881183045521409</a></p>
--	--	--

 <p><b>Daniel Quintero Calle</b> @QuinteroCalle · Jul 26, 2020 No hemos entendido bien el mensaje del Coronavirus. Más allá de las fronteras, razas e ideologías, nos recordó que como humanos nos necesitamos todos. A USA y UK le pedimos vacunas, a Emiratos pruebas, a Cuba, España personal. La vida debe de estar por encima de la política.</p> <p><b>Maria Fernanda Cabal</b> @MariaFdaCabal · Jul 26, 2020 El alcalde @QuinteroCalle ofrece trabajo y seguridad a médicos cubanos para atender el pico de la pandemia en Medellín, desechando los médicos locales, que además tienen mejor preparación. ¡Inaudito! Así se gasta la plata de los contribuyentes. #Pintunta</p> <p>Alcalde de Medellín</p> <p>De antemano agradecemos las gestiones que su despacho, diligentemente puede adelantar para cumplir con este rolivo propuesto.</p> <p>Alertamiento.</p> <p><b>Daniel Quintero Calle</b> Alcalde</p> <table border="1"> <tr> <td>Renato</td> <td>Agustín</td> </tr> <tr> <td>Andrés Fernando Mesa</td> <td>Narcís López Delgado</td> </tr> <tr> <td>Asesor Jurídico</td> <td>Subsecretaria Gestión</td> </tr> <tr> <td>Secretaría de Salud</td> <td>Servicios de Salud</td> </tr> </table>	Renato	Agustín	Andrés Fernando Mesa	Narcís López Delgado	Asesor Jurídico	Subsecretaria Gestión	Secretaría de Salud	Servicios de Salud	 <p><b>Vicky Davila</b> @VickyDavilaH · Jul 26, 2020 El alcalde de Medellín Daniel Quintero le pido a Cuba ayuda con personal médico (cubano) para combatir el coronavirus en su ciudad. ¿Mala idea o buena idea?, ¿por qué?</p> <p>Alcalde de Medellín</p> <p>De antemano agradecemos las gestiones que su despacho, diligentemente puede adelantar para cumplir con este rolivo propuesto.</p> <p>Alertamiento.</p> <p><b>Daniel Quintero Calle</b> Alcalde</p> <table border="1"> <tr> <td>Renato</td> <td>Agustín</td> </tr> <tr> <td>Andrés Fernando Mesa</td> <td>Narcís López Delgado</td> </tr> <tr> <td>Asesor Jurídico</td> <td>Subsecretaria Gestión</td> </tr> <tr> <td>Secretaría de Salud</td> <td>Servicios de Salud</td> </tr> </table>	Renato	Agustín	Andrés Fernando Mesa	Narcís López Delgado	Asesor Jurídico	Subsecretaria Gestión	Secretaría de Salud	Servicios de Salud	 <p><b>Álvaro Uribe Vélez</b> @AlvaroUribeVel · Jul 26, 2020 No a los médicos cubanos:</p> <p>El cuerpo médico de Medellín es de excelencia; Durante estos 4 meses se debería haber avanzado en entrenar al Talento Humano en manejo de UCIS; Cuba explota a los médicos como una "trata de blancas"; Así empezó la toma de Venezuela.</p> <p>7,804 Retweets, 1,694 Quote Tweets, 15.6K Likes</p>
Renato	Agustín																	
Andrés Fernando Mesa	Narcís López Delgado																	
Asesor Jurídico	Subsecretaria Gestión																	
Secretaría de Salud	Servicios de Salud																	
Renato	Agustín																	
Andrés Fernando Mesa	Narcís López Delgado																	
Asesor Jurídico	Subsecretaria Gestión																	
Secretaría de Salud	Servicios de Salud																	
<p><a href="https://twitter.com/quinterocalle/status/1287403902464294912?lang=en">https://twitter.com/quinterocalle/status/1287403902464294912?lang=en</a></p>	<p><a href="https://twitter.com/VickyDavilaH/status/1287544376458194944">https://twitter.com/VickyDavilaH/status/1287544376458194944</a></p>	<p><a href="https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1287398600553750528">https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/1287398600553750528</a></p>																

## Conclusiones relacionadas con el contenido sobre COVID-19 en Colombia

### Coordinación de usuarios

Se desarrolló una red general de tweets que cubre Colombia y el COVID-19 en la que se observó el comportamiento de 16.171 usuarios. De este total, se seleccionaron 357 por ser identificados como boundary spanners, es decir, usuarios que interactuaron con el contenido de más de dos medios de difusión. Como resultado, se destaca la notable coordinación entre los usuarios de Actualidad RT, RT Última Hora y Telesur, ya que cuentan con más de 745 usuarios en común. A diferencia de lo que sucede con los usuarios de medios restantes que tienen un número significativamente inferior de cuentas conectoras (boundary spanners) entre ellos. Lo anterior evidencia la existencia de una limitada coordinación entre estos usuarios de todos los medios de difusión diferentes.

### Manipulación de usuarios

Se identificaron 357 usuarios como boundary spanners, es decir, como perfiles que interactuaron con las publicaciones que abordan Colombia. Estos posibles miembros de ciber-tropas se encuentran localizados en América Latina, principalmente en dos países: Venezuela (129) y Colombia (58). Además, se encontró un grupo de perfiles que se catalogó como presuntos cyborgs (57), otros como usuarios altamente sospechosos (17) y sospechosos (71) que se caracterizan por un comportamiento desproporcionado en sus publicaciones semanales. De igual modo, se identificó un total de 189 usuarios que poseen un comportamiento orgánico por tener ritmos de publicación bajos, es decir, inferiores a los 98 tweets semanales. Por lo tanto, se evidencia la existencia de una mínima manipulación del tráfico de Twitter sobre el contenido que aborda a Colombia, puesto que la mayoría de perfiles que distribuyen la información son orgánicos en comparación con los usuarios desproporcionados.

## CONCLUSIONES GENERALES

**¿Quiénes, cómo, cuándo, dónde, a través de que medios y de qué manera difunden desinformación, información falsa o propaganda en sus respectivos países?**

- China: se reconocieron 184 usuarios que propagan la información de sus medios afiliados; mediante presuntos cyborgs (18) localizados en su mayoría (previsiblemente) en: Venezuela, Argentina, Colombia y Uruguay; y usuarios altamente sospechosos de ser bots (3) localizados (previsiblemente) en: Venezuela (2) y México (1). Los medios de difusión estudiados tuvieron picos de publicación en: noviembre 2019, diciembre 2019 y mayo 2020.
- Rusia: se reconocieron 247 usuarios que propagan la información de sus medios afiliados; mediante presuntos cyborgs (40) localizados en su mayoría (previsiblemente) en Colombia; y usuarios altamente sospechosos de ser bots (10) localizados en su mayoría (previsiblemente) en Colombia. Los medios de difusión estudiados tuvieron picos de publicación en: septiembre 2019, octubre 2019, noviembre 2019 y septiembre 2020.
- Cuba y Venezuela: se reconocieron 225 usuarios que propagan la información de sus medios afiliados; mediante presuntos cyborgs (18) localizados en su mayoría (previsiblemente) en: Venezuela, Colombia y Cuba; y usuarios altamente sospechosos de ser bots (10) localizados en su mayoría (previsiblemente) en Colombia. Los medios de difusión estudiados tuvieron picos de publicación en: noviembre 2019 y septiembre 2020 para Cuba y enero 2020 y agosto 2020 para Venezuela.

**Al haber tenido la oportunidad de analizar miles de Tweets por parte de los actores o los estados autoritarios que difunden la desinformación:**

***¿Cuáles son las conclusiones en relación con los puntos clave que caracterizan a estos actores y su modo de operar? ¿Cuál ha sido el impacto de este ecosistema y actividad en la sociedad civil en sus respectivos países?***

- En términos generales, reconocimos modos de operar diferentes enmarcados en la lógica del poder afilado, a través de la estrategia de cada uno de los Estados estudiados:
- Para el caso chino, hay una priorización hacia las publicaciones en las que el Estado asiático se presenta como aliado de los países en desarrollo, siendo respetuoso de las condiciones internas de cada país. En ese sentido, sobresalen publicaciones de orden económico y comercial.
- Para el caso ruso, hay una concentración en publicaciones críticas hacia la institucionalidad democrática de los países más cercanos a Estados Unidos. Se recurre a la presentación constante de las deficiencias de dichas instituciones del

gobierno y se da visibilidad a eventos como las protestas sociales, represión y violaciones de Derechos Humanos.

- Para el caso cubano y venezolano, hay una exaltación de sus correspondientes revoluciones, demarcando las debilidades de gobiernos capitalistas y las fortalezas de sus regímenes. En Cuba, se exaltan las denuncias de la intromisión estadounidense en los países de la región y los avances propios en salud y educación mientras que, en Venezuela, se critica la legitimidad de las instituciones de países opositores.
- El interés de llevar a cabo las estrategias de desinformación (de naturaleza “propaganda”) en Colombia, por parte de los Estados estudiados, es significativamente bajo, ya que no hay mayor producción de tweets enfocados en el país. Dado lo anterior, se puede presumir un impacto reducido en el ecosistema y la actividad social en Colombia.
- De los casos estudiados, el que más atención prestó a Colombia y, quizás, generó algo de impacto fue el de las publicaciones provenientes de Rusia en las que se cuestionaba el actuar del gobierno del Estado sudamericano por su falta de respeto a las protestas sociales y los Derechos Humanos. En ese sentido, la acogida local provino mayoritariamente de sectores nacionales opositores al gobierno.

***¿De qué manera pudo el enfoque metodológico de los estudios de caso ayudar a comprender y desmenuzar la forma de actuar de los diferentes agentes de desinformación en cada país? ¿De qué formas y con qué recursos podríamos ahondar, todavía más, en la comprensión o investigación de la desinformación en sus respectivos países?***

- El enfoque metodológico utilizado permitió un nivel de detalle significativo. Con éste logramos perfilar usuarios que se encargaron de difundir la información proveniente de los medios de difusión estudiados a nivel local, e identificar a aquéllos que lo hicieron para más de uno de los Estados observados (ver recomendación 8,1).
- La sofisticación y acceso a recursos tecnológicos diseñados para la búsqueda de usuarios difusores de la desinformación son elementos de difícil acceso. Por tal motivo, lograr tener acceso a estos recursos permitiría ahondar y precisar los hallazgos obtenidos (ver recomendación 8,2).

***¿Cuáles son sus recomendaciones para que las naciones latinoamericanas democráticas y sus sociedades civiles logren mitigar y prepararse para contrarrestar los efectos y estragos de desinformación propagados por China, Rusia y otros estudios autoritarios?***

- En primer lugar, recomendamos políticas encaminadas a reducir las brechas de acceso a la información para que la sociedad logre sopesar la información que le llega. En segunda medida, aconsejamos impulsar programas de periodismo de datos para la elaboración de herramientas de verificación de datos (fact-checking) (ver recomendación 8,3).

*¿De qué manera, quiénes, cómo, cuándo, dónde, a través de qué medios y qué redes, concluyen ustedes que países autoritarios como China, Rusia y otros han usado el tema de COVID-19/vacunas para dividir/causar polémica/desinformar?*

- Mediante el estudio realizado confirmamos que los temas alrededor de la pandemia no fueron utilizados por los Estados estudiados para impactar el ecosistema de información en redes de Colombia. Sólo China cubrió ese tema particular durante el periodo del estudio, pero se limitó a exponer el número de contagios por país en Colombia. Dado lo anterior, podemos suponer que dentro del escaso interés en Colombia, los Estados estudiados no emplearon el COVID-19 como parte de sus estrategias de desinformación.

## **RECOMENDACIONES**

*¿De qué manera pudo el enfoque metodológico de los estudios de caso ayudar a comprender y desmenuzar la actividad generada por los diferentes agentes de desinformación en cada país?*

La metodología empleada para la búsqueda de desinformación en Colombia se enfocó en las cuentas de Twitter en español de los medios de difusión afiliados de países no democráticos que son parte del ecosistema de medios nacionales. A través de este enfoque se comprendió más detalladamente el proceder de estas agencias al enfocarnos en tres aspectos principalmente: 1. identificación de temas, 2. identificación de picos de publicación e 3. Identificación de usuarios inorgánicos. En primer lugar, al examinar los temas más abordados en sus publicaciones sobre el país, se logró desarrollar una especie de diccionario o campo semántico correspondiente a cada medio que facilita la búsqueda de información más especializada en la interfaz de programación de la aplicación de Twitter. Por otro lado, debido a la compilación de los tweets de estos productores de información, se logró identificar los picos de publicación de estas cuentas. En otras palabras, se distinguieron los momentos en que estas agencias enfatizaron determinados aspectos de la coyuntura nacional. Lo anterior es determinante para futuras investigaciones, ya que son insumos para entender proporcionalmente que tan grande es el énfasis que realizan estas cuentas en los temas colombianos. Finalmente, el empleo de redes (SNA) y de aplicaciones de machine learning como Botometer y Pegabot fue determinante para la identificación de los usuarios con un comportamiento desproporcionado, quienes son esenciales en el desarrollo de una campaña de influencia y que buscan principalmente manipular el debate virtual en Twitter posicionando una tendencia en red cuando se lo proponen.

*¿De qué formas y con qué recursos podríamos ahondar, todavía más, en la comprensión o investigación de la desinformación en sus respectivos países?*

Para comprender con más detalle el comportamiento de usuarios inorgánicos en Colombia, es esencial mejorar las aplicaciones de código abierto que permiten el estudio de este fenómeno. Por ejemplo, las aplicaciones de machine learning creadas para la evaluación de usuarios de Twitter como Botometer (<https://botometer.osome.iu.edu>) o Pegabot (<https://pegabot.com.br>) permiten obtener resultados fructíferos; sin embargo, tienen una serie de limitaciones como el



acceso a la información, lo cual impide la certeza de sus resultados, por lo tanto, hay que ser muy cuidadosos al extraer información de estas herramientas.

Por otro lado, y partiendo de los hallazgos de esta investigación, sería útil focalizar recursos en el descubrimiento de la verdadera georeferenciación de usuarios inorgánicos que diseminan la información producida por los medios de Venezuela y Rusia que, al parecer trabajan de manera coordinada y distribuyen contenidos en Colombia. Una vez identificada dicha localización, es posible contrarrestar de manera efectiva las presuntas operaciones de influencia que se realizan en el país y así desmitificar o confirmar los rumores que existen en la opinión pública debido a las afirmaciones de ciertos grupos políticos que buscan polarizar a la sociedad civil.

### ***¿Cuáles son sus recomendaciones para que las naciones latinoamericanas democráticas y sociedades civiles logren mitigar y prepararse para contrarrestar los efectos y estragos de desinformación propagados por China, Rusia y otros estados autoritarios?***

En primer lugar, existe una brecha de acceso digital para el estudio del fenómeno de la desinformación por parte de la sociedad civil en Colombia. Inicialmente, esto dificulta contrarrestar los efectos de este fenómeno. Lo anterior se evidencia en el alto costo que tienen algunas de las herramientas más sofisticadas, es decir, las que cuentan con mayor acceso a la información para identificar las anomalías en el desorden informativo. Por lo tanto, reducir esta brecha de acceso facilitaría la investigación y su mitigación.

En segundo lugar, con el objetivo de mitigar en Colombia las operaciones de desinformación, se debe fortalecer el emergente campo del periodismo de datos, incentivando alianzas entre periodistas, los verificadores de datos (fact-checkers), organizaciones de la sociedad civil (<https://colombiacheck.com>, <https://linternaverde.co/en/> and <https://web.karisma.org.co>) y la academia. Con este tipo de cooperaciones se lograría, por un lado, focalizar esfuerzos en los análisis de casos particulares como la presunta desinformación rusa, la propaganda china y los grupos políticos domésticos. Por otro lado, visibilizar y contrarrestar la desinformación centrándose en el poder afilado de los Estados, permite reducir los rumores generales que se dan en la opinión pública a través de campañas sobre los temas específicos que priorizan estos países.

## Centro para la Apertura y Desarrollo de América Latina (CADAL) – Propaganda y Desinformación de China y Rusia en Argentina, Chile y Perú

En este estudio, realizado por CADAL, se demuestra que la desinformación es uno de los principales elementos de las estrategias de los gobiernos de China y Rusia para tener influencia política en Argentina, Chile y Perú. Las compañías de medios estatales de Rusia y China utilizan la omisión de datos, el tratamiento selectivo de los hechos y la propaganda con intencionalidad política. La evidencia indica que los medios del estado ruso se involucran de una manera muy directa, con frecuencia, para alterar el descontento social y sembrar la discordia mientras que los medios chinos utilizan un enfoque diplomático más sutil para establecerse como la potencia hegemónica más deseable para asociarse comercial y políticamente. Los gobiernos ruso y chino resaltan los aspectos positivos de la vacuna contra COVID-19 de sus respectivos países al mismo tiempo que se enfatizan los aspectos negativos de las alternativas occidentales-Estados Unidos.

### **INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA**

La desinformación es uno de los elementos principales de la estrategia de China y Rusia de influencia política. Por desinformación consideramos también formas más sutiles de manipular la realidad informativa, entre ellas la omisión de datos, el tratamiento selectivo de los hechos y la propaganda con intencionalidad política. No se trata únicamente de divulgar mentiras, sino de una combinación de verdades y falsedades, de omisiones informativas y de tratamiento selectivo de los hechos y los datos, para engañar a las audiencias.

Demostrar la intencionalidad de los mensajes e identificar la desinformación requiere un análisis exhaustivo, caso por caso, de todos los contenidos publicados, incluida la indagación sobre la exactitud de los hechos y la credibilidad de las fuentes. Ante la complejidad de un análisis de esta naturaleza, este estudio se centra en identificar, describir y analizar las narrativas, la propaganda y la información errónea que difunden los principales medios estatales chinos y rusos entre las audiencias de América Latina.

Por sus aspiraciones globales, los medios oficiales chinos y rusos han invertido desde hace años ingentes recursos para internacionalizarse y hacer llegar sus mensajes y narrativas por todo el mundo y en distintos idiomas, incluido el español y el portugués. Su tratamiento del periodismo y su forma de entender el papel que los medios de comunicación juegan en el sistema y en la sociedad emana directamente de su naturaleza autoritaria, de ahí que no debemos deducir que esos nuevos jugadores contribuyen al aporte de puntos de vista alternativos que enriquecen la pluralidad informativa en el ámbito de la comunicación.

Al contrario, estos medios de China y Rusia sirven al poder político. Ello implica que operan en la práctica como auténticas agencias gubernamentales, cuya función, tanto a nivel doméstico como en el extranjero, es la de divulgar propaganda y desinformación con el objetivo de apoyar

la agenda y los objetivos políticos de sus gobiernos. Además, la preponderancia de los medios chinos y rusos en América Latina no acontece a través de empresas mediáticas transparentes, independientes del gobierno y comprometidas con el ejercicio ético del periodismo. De hecho, son actores periodísticos al servicio de las causas políticas del momento y, por lo tanto, reciben del Estado abundantes recursos en medio de la crisis que azota a sus competidores en el sector mediático.

La evidencia reunida en este estudio señala que Rusia encara su misión de forma muy directa, mientras que las formas de China son más sutiles. Pero ambos logran perturbar, cada uno con su propia estrategia, el paisaje informativo por la vía de manipular los contenidos y moldear a la opinión pública aprovechando el déficit de conocimiento que, especialmente en el caso de China, existe en América Latina. Esta cuestión es de vital importancia, pues en las sociedades democráticas, la información es uno de sus pilares: tiene el poder de movilizar, de aumentar la transparencia, de estimular la participación, de promover la implicación ciudadana y de gestar cambios sociales. Invadir el espacio informativo con propaganda y prácticas autoritarias hace más vulnerables a las sociedades y socava las democracias.

Lo anterior es relevante sobre todo con respecto a China, cuya influencia es ya significativa en todo el mundo y cuya irrupción en América Latina acontece, conviene insistir, en medio de un gran desconocimiento de las élites y de la opinión pública latinoamericana acerca del régimen chino, su estructura política, su historia, su capitalismo de Estado y su relación con el resto del mundo. La falta de comprensión de la realidad de China favorece la difusión de las narrativas oficiales de Beijing con poca resistencia.

En este contexto, Beijing aspira a que su estrategia propagandística en la región sirva para influir en las sociedades receptoras. A este propósito se prestan no sólo sus embajadas y medios de comunicación estatales, sino también su red de “aliados”, que son instituciones o miembros de las élites locales que divulgan las narrativas consideradas importantes para Beijing. Como se verá, parte de este estudio se centra en analizar el papel que juegan estos «aliados» o «divulgadores» en la labor de amplificación y difusión de las narrativas y propaganda del régimen chino.

En primer lugar, se identifican, detallan y analizan las narrativas que divulgan los principales medios de comunicación estatales de China y Rusia. La temática principal de esta parte del análisis se enfoca en el desarrollo de las vacunas contra COVID-19, tanto en el caso de China como en el de Rusia. Además, se someten a estudio otras dos temáticas específicas: por un lado, la erradicación de la pobreza en China, vista por los medios del país asiático; y, por otro, las protestas sociales en Chile, según el enfoque desproporcionado de la prensa rusa.

Se seleccionaron los principales medios de difusión estatales chinos y rusos en sus ediciones en español: la web de la televisión RT en español (<https://actualidad.rt.com>) y la agencia de noticias Sputnik Mundo (<https://mundo.sputniknews.com>); en el caso de China, la agencia de noticias Xinhua (<http://spanish.xinhuanet.com/mobile/index.htm>), el periódico Pueblo en Línea (<http://spanish.peopledaily.com.cn>), la televisión CGTN (<https://news.cgtn.com/portada>), y China Radio International (<http://espanol.cri.cn>).

El periodo de análisis de las diferentes temáticas abarca desde el 1 de septiembre de 2020 hasta el 15 de julio de 2021, de acuerdo con el desglose de la siguiente tabla:

Temática	Período de análisis	Medios analizados
Desarrollo de las	1 septiembre 2020 a 15 abril	Xinhua, CGTN en español, Pueblo

<b>vacunas</b>	2021	en Línea, Radio Internacional de China, Sputnik Mundo, RT en español
<b>Erradicación de la pobreza</b>	1 noviembre 2020 a 15 julio 2021	Xinhua, CGTN en español, Pueblo en Línea, Radio Internacional de China
<b>Protestas sociales en Chile</b>	1 septiembre 2020 a 15 abril 2021	Sputnik Mundo, RT en español

A continuación, haciendo uso de la herramienta de búsqueda MyNews (<https://www.mynews.es>), se buscaron y preseleccionaron las noticias publicadas por los citados medios sobre las referidas tres temáticas. Para afinar la búsqueda se incluyeron palabras clave (keywords) como filtros,<sup>195</sup> resultando en una preselección de artículos a la que se aplicó nuevos filtros con objeto de obtener un muestreo representativo de las noticias publicadas sobre dichas temáticas.<sup>196</sup> Dicha muestra representativa forma, en cada temática objeto de estudio, un corpus de artículos sobre el que se realiza un doble análisis: por un lado, un análisis cuantitativo y clasificación de las noticias de cada temática en base a sus titulares. Por otro, un examen cualitativo de los contenidos de cada temática en base a un análisis por palabras clave. Para ello se hace uso de la herramienta Python (<https://www.python.org>), que disgrega las palabras que componen los contenidos e identifica las palabras clave o keywords asociadas a las narrativas difundidas en los medios. La descomposición de los contenidos en frases y de éstas en palabras permite la identificación de los vocablos más repetidos y la agrupación de éstos en cada categoría. La herramienta facilita así el número total de menciones de cada palabra en el total de artículos, el número de artículos en los que se menciona cada palabra seleccionada al menos una vez y el número de veces en los que las palabras seleccionadas forman parte de la parte más visible de la noticia, es decir, en el título, subtítulo o primeras frases.

Python también calcula las veces que una palabra o grupo de palabras coincide en la misma frase con otra palabra o grupo de palabras, lo que sirve para vincular palabras y llegar a deducciones más fiables. Por ejemplo, si palabras como «efectos secundarios» e «inseguridad» coinciden en la misma frase con «Astra Zeneca» o «Pfizer», se puede concluir que los medios envuelven las noticias sobre las vacunas occidentales en una retórica negativa. Si esa vinculación se ubica con frecuencia en el titular o en las primeras frases de la noticia, se puede entonces deducir que esa narrativa que los medios tratan de difundir es importante. Las conclusiones que arrojan los datos ofrecidos por Python se complementan con el análisis en profundidad del contenido de una selección de artículos para este propósito. Con la metodología descrita se pretende, ante la dificultad de llegar a conclusiones empíricas, tener

<sup>195</sup> Son las siguientes “vacuna”, “vacuna china”, “vacuna rusa”, “Sinopharm”, “Sinovac”, “Coronovac”, “CanSino”, “Sputnik”, “Pfizer”, “Moderna”, “AstraZeneca”, “Johnson & Johnson”, “Janssen”, “pobreza”, “erradicación”, “mapuches”, “Allende”, “Pinochet”, “protestas sociales” (“vaccine”, “Chinese vaccine”, “Russian vaccine”, “Sinopharm”, “Sinovac”, “Coronovac”, “CanSino”, “Sputnik”, “Pfizer”, “Moderna”, “AstraZeneca”, “Johnson & Johnson”, “Janssen”, “poverty”, “eradication”, “mapuches”, “Allende”, “Pinochet”, “social protests.”)

<sup>196</sup> En la criba se eliminaron todos los contenidos no vinculados a primera vista con la diplomacia de las vacunas. Por ejemplo, cuando “moderna” se usa como adjetivo. Asimismo, se eliminaron las noticias relacionadas con el COVID-19 que reflejaban datos oficiales de contagios o fallecimientos, así como noticias sobre confinamientos u otras medidas tomadas por las autoridades tanto en China como en el extranjero. Se eliminaron también noticias repetidas en un mismo medio, no así las noticias idénticas publicadas por dos o más medios analizados, ya que cada medio se dirige a audiencias distintas.

una idea sólida de las tendencias narrativas y propagandísticas que los actores periodísticos chinos y rusos divulgan entre las audiencias latinoamericanas.

En segundo lugar, se construye un mapa de «aliados» de China en Argentina, Chile y Perú. Estos individuos e instituciones son importantes en tanto que ejercen de “divulgadores” de las narrativas de Beijing. Se decidió analizar el papel e impacto de estos “aliados” a través de su actividad en Twitter y, en menor medida, en Facebook. El universo de “divulgadores” objeto de análisis es 54 cuentas de ambas redes sociales.

El periodo de análisis elegido para monitorear la actividad de las 54 cuentas es desde el 1 de enero de 2020 hasta el 15 de julio de 2021, un ciclo temporal que permite capturar toda la crisis pandémica, que incluye la campaña de donaciones de China, el desarrollo de las vacunas y la distribución de éstas a escala global. Además de la temática de las vacunas, el monitoreo incluyó también la temática de la erradicación de la pobreza en China. Twitonomy y FanpageKarma fueron las herramientas utilizadas para descargar los tweets y publicaciones de los usuarios.

Se aplicaron distintos filtros al inmenso volumen de datos para descartar los tweets no relacionados con las temáticas elegidas. Se desecharon primero todos los que no tuvieran relación con China; y el resto de los tweets se clasificaron en hojas de Excel por áreas temáticas tras asignar a éstas una serie de palabras específicas. Ello permitió cuantificar el número de publicaciones que cada usuario dedicó a cada temática. Con esa panorámica clara, se analizaron los tweets en base a su contenido y contexto.

Por último, para verificar si la propaganda china se filtra a los medios de los tres países latinoamericanos se realiza un ejercicio metodológico similar, en base a descargar para su análisis todos los tweets publicados por 14 medios representativos de Argentina, Chile y Perú. Este análisis proporciona una primera intuición de si la propaganda oficial de China acaba plasmándose en la prensa local.

## **NARRATIVAS Y PROPAGANDA EN LOS MEDIOS DE CHINA**

### **Vacunas**

#### **Antecedentes**

El presente estudio aborda principalmente la forma en que los medios de comunicación oficiales chinos informan sobre las vacunas, temática desde la que se despliegan las narrativas que Beijing tiene interés en difundir. El periodo de análisis de estas narrativas abarca desde el 1 de septiembre de 2020 hasta el 15 de abril de 2021. Dicha campaña pretendía, por un lado, negar tanto la acusación de que el virus se originó en China como que se propagó por todo el mundo por el encubrimiento de las autoridades chinas. Por otro lado, aspiraba a presentar a China ante la comunidad internacional como un país responsable y generoso, para lo cual envolvió en una retórica de amistad su papel como proveedor y donante mundial de material sanitario.

La campaña propagandística impulsada por el régimen chino, que se encargaron de difundir los medios de comunicación estatales, entró en una nueva fase cuando la atención mediática mundial en torno al COVID-19 giró hacia el desarrollo de las vacunas como solución a la crisis sanitaria. A partir de ese momento, que coincide con el periodo de análisis de este estudio, el discurso mediático oficial se centró en respaldar la investigación científica y la eficacia y seguridad de las vacunas chinas. Argumento sobre el cual se articuló una argumentación en clave geopolítica centrada en los logros del Partido Comunista chino (PCCh) en relación con la producción de vacunas y en el éxito del modelo chino de gestión y desarrollo que logró el éxito de dicha producción de vacunas.

## Análisis de los titulares

En tanto que el mensaje principal que se quiere divulgar se halla fundamentalmente en los titulares de las noticias, se realizó un análisis del enfoque y terminología contenidos en los titulares de los 921 artículos que forman el corpus de trabajo. Estos artículos son una selección de las noticias sobre las vacunas de entre todas las publicadas por Xinhua, CGTN, *Radio Internacional de China* y *Pueblo en Línea* en ese periodo.

En una primera categoría se recogen 122 titulares que mencionan las vacunas chinas (Sinovac, Coronavac, Sinopharm, CanSino)<sup>197</sup> en cuanto a sus características, eficacia, seguridad y desarrollo científico; esta categoría excluye las noticias sobre vacunas chinas vinculadas a América Latina y al mundo en desarrollo (las cuales forman parte de otra categoría).

Se observa que la mayoría de los titulares de esta categoría persigue el propósito de elogiar o legitimar la vacuna china: 35 mencionan expresamente la eficacia y seguridad de las vacunas chinas; 24 se refieren al desarrollo y a ensayos clínicos exitosos; 28 informan sobre la aprobación, comercialización, producción, suministro o distribución de las vacunas; y 11 de ellas exhiben la legitimación de la vacuna china que realizan los medios de comunicación y otros actores extranjeros.

La segunda categoría de titulares incluye 251 noticias nuevas que se refieren a las vacunas extranjeras, tanto las occidentales (Pfizer, Moderna, AstraZeneca, Johnson & Johnson y Janssen) como la rusa Sputnik V. Esta categoría incluye estos dos grupos para determinar cómo presentan los medios chinos las vacunas extranjeras en comparación con la narrativa que rodea a las vacunas chinas. En dicha categoría, 71 titulares vinculan las vacunas de Pfizer, AstraZeneca, Moderna, Janssen y Johnson & Johnson con una retórica negativa al aludir a “problemas”, “efectos secundarios”, “reacciones adversas”, “trombosis”, “reacciones alérgicas”, “muertes”, “enfermedades”, “coágulos”, “complicaciones”, “anafilaxis”, “preocupación”, “pesimismo”, “restricciones”, “revisiones”, “pausas”, “suspensiones”, “demoras”, “lentitud”, “atrasos”, “interrupciones”, “investigaciones”, “suministro reducido” o “eficacia cuestionada”.

Otros 55 titulares vinculados a las vacunas occidentales son meramente informativos, mientras que, por el contrario, ninguno de los titulares de las 50 noticias sobre la vacuna rusa Sputnik V tiene componentes negativos.

---

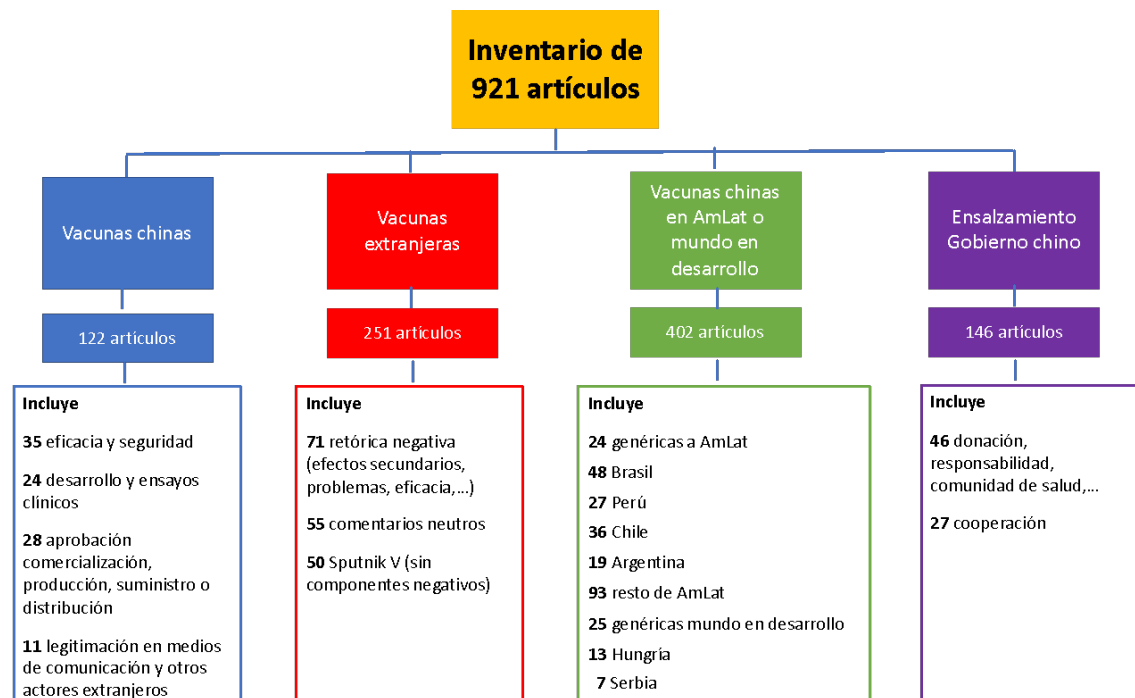
<sup>197</sup> Sinovac y Sinopharm se refieren a las dos principales empresas biotecnológicas chinas que han desarrollado vacunas contra el Covid-19. CoronaVac es el nombre comercial de la vacuna de Sinovac.

La tercera categoría comprende 402 noticias en los que las vacunas chinas son legitimadas o promocionadas en América Latina y en el resto del mundo en desarrollo. Así, la imagen de una China capaz de desarrollar una vacuna fiable y segura se apuntala con titulares que recogen el reconocimiento internacional que ofrecen gobiernos e instituciones de América Latina y de otros países del mundo en desarrollo. Destacan entre los titulares los que anuncian ensayos clínicos exitosos de las vacunas chinas, su demostrada seguridad y eficacia y los acuerdos para su comercialización y distribución.

En el desglose de esta categoría, se identifican 24 menciones genéricas de la región “Latinoamérica”, 48 de Brasil, 27 de Perú, 36 de Chile y 19 de Argentina, además de otras 93 del resto de países de América Latina. A su vez, se contabilizan 13 menciones genéricas al «mundo en desarrollo», así como otras 112 menciones a un total de 25 países y regiones en desarrollo excluidos los latinoamericanos. Por último, se identifican 13 menciones de Hungría y 7 de Serbia, aliados europeos de Beijing.

En la cuarta categoría se incluyen 146 noticias nuevas con titulares que ensalzan la gestión del gobierno chino, el papel de China en el mundo o las fortalezas del modelo chino. Los titulares de esta categoría están salpicados de eslóganes y terminología que son de uso corriente en la retórica diplomática de China.

De este modo, los términos “donación”, “comunidad de salud”, “responsabilidad”, “liderazgo”, “bien público mundial”, “multilateralismo”, “disponibilidad”, “ayuda”, “acceso equitativo”, “compromiso en el suministro”, “distribución justa” y “distribución equitativa” se mencionan directamente en los titulares (donde más atención recibe, en razón de su ubicación) en 46 ocasiones. Por su parte, la palabra «cooperación» aparece citada en el titular de 27 noticias.



Nuestro estudio integral descubrió que China se presenta como una potencia tecnológica y científica, cuyas empresas biotecnológicas están a la vanguardia de la investigación de la vacuna y lideran su desarrollo y producción. En medio de la competencia entre países por

ofrecer una solución a la pandemia, los medios chinos se esfuerzan por demostrar la eficacia y seguridad de las vacunas chinas, sin realizar mención alguna de las dudas que dichas vacunas despertaron en distintos ámbitos periodísticos, políticos o científicos. Al mismo tiempo, el elogio de las vacunas chinas se conjuga con el cuestionamiento de la eficacia y fiabilidad de las vacunas desarrolladas por empresas biotecnológicas occidentales (Pfizer-Biontech, AstraZeneca, Moderna, Johnson & Johnson y Janssen). Por lo pronto, el estudio descubrió que más de la mitad de los titulares sobre las vacunas occidentales cuestionaron su idoneidad, mientras ninguno de los titulares referidos a la vacuna rusa Sputnik V incorporaba connotaciones negativas.

La idea de que las vacunas chinas son idóneas se ratifica con más de 400 titulares en los que se visibiliza la aceptación por parte de líderes, personalidades, gobiernos e instituciones de 44 países del mundo en desarrollo (la mitad de Latinoamérica), ya sea a través de noticias que informan de acuerdos de producción o suministro, de donaciones o envíos de lotes de vacunas, del percibido éxito de los ensayos clínicos, de elogios a las vacunas chinas o de la fiabilidad de éstas.

La ausencia de crítica alguna hacia sus vacunas y los titulares que insinúan el respaldo del mundo en desarrollo para el papel de China en el ámbito de las vacunas genera una falsa imagen de legitimación que los medios chinos aprovechan para presentar a Beijing como el líder y defensor del mundo en desarrollo, al cual ofrece ayuda y una distribución equitativa de la vacuna. Para ello envuelven su discurso en una retórica de amistad, ayuda y cooperación.

Con ello, divulgan una narrativa alrededor del COVID-19 en una clave geopolítica que les permite presentar al sistema autoritario de Beijing como un modelo de gestión y a China como un actor internacional responsable y generoso llamado a convertirse en la potencia global del futuro. Estas narrativas propagandísticas coinciden punto por punto con las que las claves políticas transmitidas por las autoridades chinas en sus comparecencias públicas.

Como se ilustra a continuación (figura 2), el desarrollo de unas vacunas chinas eficaces y seguras sirve a China para hilar un discurso como potencia responsable. Como la otra cara de una misma moneda, el ensalzamiento de sus vacunas conlleva a la objeción acerca de la idoneidad y la fiabilidad de las vacunas occidentales. La narrativa oficial vincula el desarrollo y la distribución de las vacunas a una retórica de cooperación, dirigida especialmente al mundo en desarrollo y con el foco en América Latina.



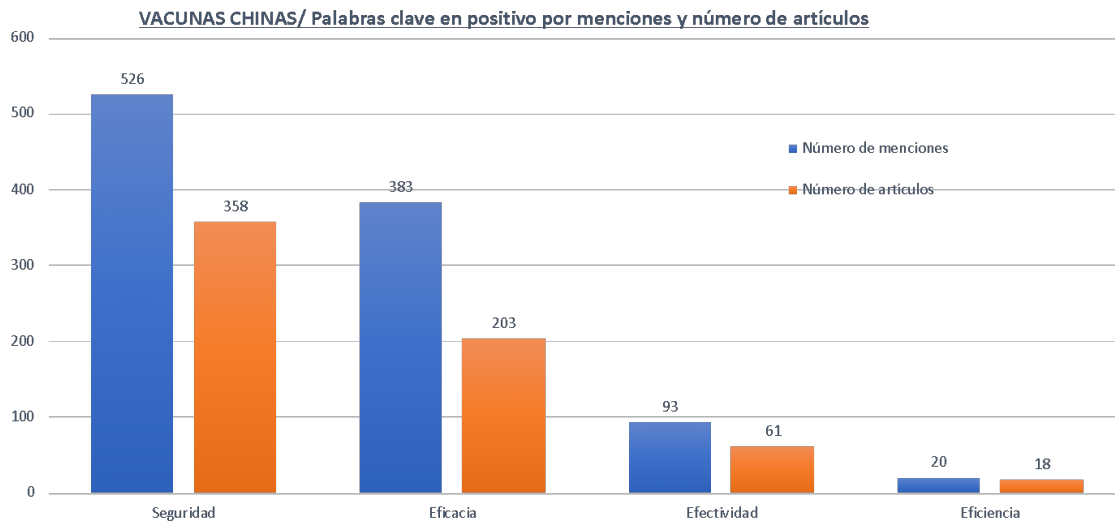


vocablos “Pfizer”, “AstraZeneca”, “Johnson & Johnson”, “Moderna” y “Janssen”), tal cual queda reflejado a continuación:

<b>MENCIONES DE LAS VACUNAS EN LOS MEDIOS CHINOS</b>			
<b>Palabra (palabra clave)</b>	<b>Sum of word_count (1)</b>	<b>Sum of #_art (2)</b>	<b>Sum of in_header (3)</b>
Sinovac	1.048	249	344
Sinopharm	654	214	219
Coronavac	422	147	99
Cansino	130	52	42
Cansinobio	1	1	1
<b>Total vacunas chinas</b>	<b>2.255</b>	<b>663</b>	<b>705</b>
Astrazeneca	599	198	217
Astrazenecaoxford	24	11	11
Oxfordastrazeneca	2	2	2
Pfizer	207	105	55
Pfizerbiontech	110	55	25
Biontechpfizer	26	10	8
moderna (4)	117	68	38
johnson (5)	104	21	48
Janssen	24	13	8
<b>Total vacunas occidentales</b>	<b>1.213</b>	<b>483</b>	<b>412</b>
Sputnik	131	61	60
<b>Total vacunas rusas</b>	<b>131</b>	<b>61</b>	<b>60</b>
<b>Total vacunas</b>	<b>3.599</b>	<b>1.207</b>	<b>1.177</b>
<b>1) número de menciones de cada palabra (keyword)</b>			
<b>2) número de artículos en los que se menciona cada palabra (keyword), por lo menos una vez</b>			
<b>3) número de veces en las que la palabra (keyword) aparece en las 7 primeras frases del artículo</b>			
<b>4) La herramienta no distingue entre sustantivos y adjetivos</b>			
<b>5) El número de menciones se ha dividido entre 2 para evitar el doble conteo (por Johnson &amp; Johnson)</b>			

En consecuencia, con lo visto en el estudio de los titulares, en el análisis de Python se intuye también que la narrativa principal de los medios chinos pivota alrededor del elogio de la vacuna china. Por tanto, la narrativa oficial se centra en mostrar las fortalezas de las vacunas chinas difundiendo el mensaje de que son eficaces y seguras, es decir, que son capaces de provocar una respuesta inmune y, a la vez, que no conllevan riesgos para la salud.

Esta tesis sale reforzada al contabilizar el número de veces en el que las palabras “seguridad” y “eficacia” se mencionan en el corpus de artículos: 1,022 alusiones. Por desglose, la primera familia de palabras (“seguridad”, “segura”) se menciona un total de 526 veces en 358 artículos. A su vez, la segunda familia de términos (“eficacia”, “eficaz”, “efectividad”, “eficiencia”) se repite en 496 ocasiones en 282 noticias, tal como se muestra a continuación:



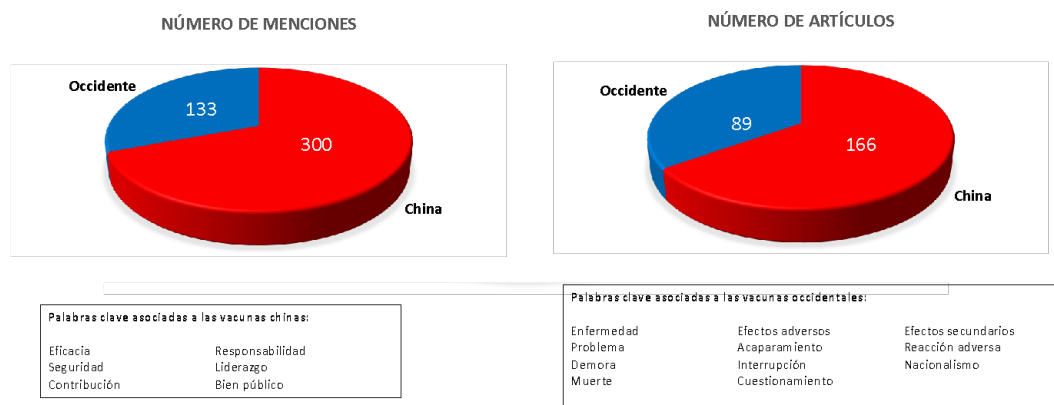
Más relevante es que la herramienta de Python concluye que las vacunas chinas habitualmente se vinculan a palabras con connotaciones positivas, mientras que las vacunas occidentales se asocian a términos de connotaciones negativas. De este modo, las palabras “eficacia”, “seguridad”, “contribución”, “liderazgo”, “responsabilidad” o “bien público” se usan múltiples veces en el mismo enunciado, lo que permite deducir que éstas se presentan en términos favorables en tanto que coinciden en la misma frase.

El anterior es un recuento de mínimos, pues el dato no incluye un número indeterminado de menciones positivas de las vacunas chinas cuya vinculación con las citadas palabras no aparece en la misma frase, sino en otras anteriores o posteriores. La fórmula tampoco captura todas las veces en las que las vacunas chinas se presentaron en clave positiva haciendo uso de vocablos distintos a los seleccionados.

Por el contrario, los medios chinos relacionan con frecuencia las vacunas occidentales con palabras con connotaciones negativas, con el objeto de levantar sospechas sobre su eficacia o seguridad o para presentarlas en clave negativa. Así, en 133 ocasiones las vacunas de Pfizer, Moderna, AstraZeneca, Johnson & Johnson o Janssen se asocian en la misma frase a los términos “enfermedad”, “muerte”, “problema”, “efectos adversos”, “reacción adversa”, “interrupción”, “efectos secundarios”, “acaparamiento”, “cuestionamiento”, “demora”, o “nacionalismo”.<sup>200</sup>

<sup>200</sup> Al igual que en el caso de las vacunas chinas, la estadística no recoge las veces en las que las vacunas occidentales son objeto de crítica haciendo uso de palabras negativas distintas de las anteriores, o si las referidas palabras no se usan en la misma frase.

VACUNAS/ China en positivo vs Occidental en negativo\*



\* Número de menciones de palabras clave (Keyword) asociadas en la misma frase a una vacuna

Se dio un ejemplo del aspecto negativo de las vacunas occidentales cuando 23 ancianos fallecieron en Noruega luego de inocularse con la vacuna de Pfizer. CGTN publicó el siguiente titular: “Los medios occidentales guardan silencio sobre presuntas muertes causadas por la vacuna de Pfizer-Biontech”. Llama la atención que un titular tan puntual no merezca la aportación de evidencias y que el desarrollo de la noticia se despache en 207 palabras. Un texto breve que sí da pie, sin embargo, a incluir un mensaje directo en clave política: “Resulta sorprendente ... que la inmensa mayoría de medios occidentales guarde silencio al respecto, mientras que critica sin fundamentos sólidos las vacunas desarrolladas por China y otras naciones, a las que etiqueta de “poco fiables””<sup>201</sup>

Para entender las diferencias entre la percibida ligereza con la que los medios estatales chinos construyen su narrativa de las vacunas, y lo que podríamos considerar como una versión contrastada de los hechos, se ilustran en la siguiente comparativa:

	Narrativa de medios chinos	Versión contrastada
<b>Fases I y II</b>	Certeza de su seguridad y eficacia Promoción y elogio de las vacunas chinas Referencia a la publicación de los estudios en The Lancet	Las fases I y II no permiten llegar a conclusiones científicas Estudios financiados por instituciones chinas Los datos presentados no prueban que los inoculados no se contagian
<b>Ensayos clínicos</b>	Ensayos exitosos Eficacia contrastada de la vacuna china Omisión de las críticas	Datos confusos o contradictorios 4 porcentajes de eficacia distintos Indonesia: 65% Turquía: 91.25% Brasil: 50.38% y 78% Discrepancia de datos en relación con Brasil: porcentaje de eficacia no consistente con el desglose de datos Información fragmentada y retraso en la publicación de resultados

<sup>201</sup> “Los medios occidentales guardan silencio sobre presuntas muertes causadas por la vacuna de Pfizer-BioNTec,” CGTN, January 1, 2021 <https://espanol.cgtn.com/n/2021-01-17/EleJcA/Los-medios-occidentales-guardan-silencio-sobre-presuntas-muertes-causadas-por-la-vacuna-de-Pfizer-BioNTech/index.html>.

		Falta información para concluir la eficacia de las vacunas chinas
<b>Vacunas occidentales</b>	<p>Campaña de desinformación contra las vacunas occidentales</p> <p>Sospechas sobre su eficacia y seguridad</p> <p>Publicación de noticias con datos sobre efectos adversos y muertes atribuidas a dichas vacunas</p> <p>Ataque a la nueva tecnología usada por Pfizer y Moderna</p>	<p>Más efectivas que las chinas de acuerdo con los datos publicados</p> <p>Nueva tecnología</p> <p>Resultados de sus estudios en publicaciones “peer-review” (revisión de pares) para escrutinio del mundo científico</p>
<b>Transparencia</b>	<p>Hay “Políticos y medios de comunicación occidentales que no pueden ver el progreso de la investigación y el desarrollo de vacunas de China, que distorsionan y desacreditan maliciosamente, difundiendo rumores como ‘China usa las vacunas como una herramienta geopolítica’.”</p> <p>“Las recientes apariciones frecuentes de ‘demonizar’ la vacuna china no sólo tiene motivaciones políticas, sino también intereses comerciales.”</p>	<p>Las empresas chinas han publicado menos datos y resultados que las occidentales.</p> <p>Empresa china no presentó un desglose del resultado de los ensayos, ni reveló datos sobre efectos secundarios graves</p> <p>Jefe de unidad de empresa china aseguró que publicarán más detalles de los resultados más adelante, sin especificar una fecha</p>
<b>Aprobación</b>	<p>Para uso de emergencia en China desde meses antes de su aprobación</p> <p>Aprobación definitiva el 31 diciembre 2020</p>	<p>Venta de la vacuna china en el extranjero antes de su aprobación definitiva en China</p> <p>24 países, la mayoría de bajos ingresos, firmaron acuerdos con las empresas chinas</p>
<b>Vacunación</b>	<p>Anuncio de la vacunación de 50 millones de personas para el Año Nuevo chino antes de la aprobación de la vacuna</p> <p>Vacunación en China: 40 millones de personas o el 3% de su población</p>	
<b>Narrativa</b>	<p>Uso político de la vacuna china</p> <p>Vacuna para presentarse como potencia científica, actor internacional responsable y solidario con el mundo en desarrollo</p>	<p>Pérdida de confianza en las vacunas chinas</p> <p>COVAX: 11,600 millones de dosis ofrecidas por EEUU, EU, Reino Unido e India</p>

	COVAX: compromiso de 380 millones de dosis para el mundo en desarrollo	
--	--	--

Una vez presentadas las vacunas chinas en clave positiva y las occidentales en clave negativa, el siguiente paso de los medios chinos es tratar de legitimar internacionalmente sus vacunas por la vía de destacar toda referencia positiva procedente del extranjero que pueda ser presentada como un reconocimiento. A ese propósito contribuye toda alusión a los medios de comunicación occidentales que sirvan para magnificar la relevancia de los datos y narrativas que se quieren divulgar.

Por ejemplo, a inicios del mes de septiembre de 2020, tras la visita que el presidente chino Xi Jinping realizó a Wuhan, la agencia *Xinhua* publicó una larga nota de 6,357 palabras y marcado contenido propagandístico titulada “Crónica del liderazgo de Xi en la guerra de China contra COVID-19.”<sup>202</sup> Para apoyar la narrativa oficial en torno al COVID-19, el artículo se refiere a una mención en la revista *The Lancet*, la cual señaló que “hay lecciones importantes que los presidentes y primeros ministros del mundo pueden aprender de la experiencia de China para retrasar la propagación de la infección.”

*Xinhua* también publicó en un titular que la vacuna china “presenta datos de eficacia excepcionales, publica la revista *Science*,” pero omite que la información publicada por la revista se limita a difundir una nota de prensa del ministerio de Sanidad de los Emiratos Árabes Unidos, país donde se realizaba un ensayo clínico de una de las vacunas chinas.<sup>203</sup> El titular lleva al engaño porque hace creer que el dato de eficacia de la vacuna china proviene de una revista especializada y prestigiosa, cuando en verdad la fuente original es el gobierno de los EAU.

También se utiliza la técnica de la selección por conveniencia: se usa la parte de la información que interesa y se omite o minimiza la que no. Por ejemplo, *Xinhua* publicó el titular: “Vacuna china en pruebas contra COVID-19 es segura, según resultados preliminares publicados por ‘The Lancet’”, pese a que a continuación reconoce en el cuerpo de la noticia que “el objetivo del estudio no era evaluar la eficacia de la vacuna.” No se advierte tampoco claramente que el estudio corresponde a las fases I y II, cuya relevancia científica, por el tamaño de la muestra, es mucho menor de lo que el titular sugiere.

Otros ejemplos de las referencias de los medios chinos a lo publicado en los medios occidentales se pueden ver en la siguiente tabla:

Fecha	Medios	Titular	Referencia
-------	--------	---------	------------

<sup>202</sup> La nota fue difundida también por las ediciones en español de CRI y China.org. Accesible en: [http://spanish.china.org.cn/txt/2020-09/09/content\\_76684626.htm](http://spanish.china.org.cn/txt/2020-09/09/content_76684626.htm).

<sup>203</sup> Jon Cohen, “Great efficacy claimed for another COVID-19 vaccine, this one from China.”, *Science*, December 9, 2021. Consultar: <https://www.sciencemag.org/news/2020/12/great-efficacy-claimed-another-COVID-19-vaccine-one-china>

4/9/20	FT y New York Times en Xinhua	Fase 3 de ensayos de vacuna de China en extranjero atrae atención de medios occidentales <a href="http://spanish.xinhuanet.com/2020-09/04/c_139340866.htm">http://spanish.xinhuanet.com/2020-09/04/c_139340866.htm</a>	“Al citar a la Comisión Nacional de Salud de China, el periódico The Financial Times informó el martes sobre los próximos ensayos, mientras que The New York Times también reportó el visto bueno para los ensayos y su página de internet hizo un seguimiento del desarrollo más reciente de la investigación sobre la vacuna contra COVID-19”.
9/9/20	The Lancet en Xinhua/CRI	Enfoque: Crónica del liderazgo de Xi en la guerra de China contra COVID-19 <a href="http://spanish.china.org.cn/txt/2020-09/09/content_76684626.htm">http://spanish.china.org.cn/txt/2020-09/09/content_76684626.htm</a>	Se refiere a una frase publicada en <i>The Lancet</i> en la que apunta que otros países pueden aprender de la experiencia de China con COVID-19.
17/10/20	The Lancet en Xinhua	Vacuna china en pruebas contra COVID-19 es segura, según resultados preliminares publicados por "The Lancet" <a href="http://spanish.xinhuanet.com/2020-10/17/c_139447362.htm">http://spanish.xinhuanet.com/2020-10/17/c_139447362.htm</a>	Se refiere a un estudio en fases I y II publicado en <i>The Lancet</i> para decir que la vacuna china es “segura”. En otro párrafo dice: “El objetivo del estudio no era evaluar la eficacia de la vacuna, así que no es posible determinar si la respuesta inducida por la vacuna ... es suficiente para proteger del contagio.
23/10/20	Washington Post en CRI/CGTN	China promueve la distribución justa de vacunas mundiales <a href="https://espanol.cgtn.com/n/2020-10-23/EDGfEA/china-promueve-la-distribucion-justa-de-vacunas-mundiales/index.html">https://espanol.cgtn.com/n/2020-10-23/EDGfEA/china-promueve-la-distribucion-justa-de-vacunas-mundiales/index.html</a>	Menciona que el WP publicó que las vacunas entran en fase III
19/11/20	The Lancet en Xinhua	Vacuna china de COVID-19 induce respuesta inmune, según investigación <a href="http://spanish.xinhuanet.com/2020-11/19/c_139527577.htm">http://spanish.xinhuanet.com/2020-11/19/c_139527577.htm</a>	Se refiere al estudio sobre las vacunas chinas en fases I y II publicado por <i>The Lancet</i>
19/11/20	The Lancet en el Diario del Pueblo	Cinco vacunas chinas COVID-19 en ensayos clínicos <a href="http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2020/1119/c92121-9782123.html">http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2020/1119/c92121-9782123.html</a>	Se refieren a <i>The Lancet</i> para afirmar que el estudio “ha demostrado plenamente que las vacunas chinas son seguras y eficaces”. Señala que es un “ensayo de etapa media” para evitar decir que corresponde a las fases I y II.
9/12/20	Fortune magazine en CGTN	China está cumpliendo su compromiso con el mundo sobre la vacuna de nuevo coronavirus <a href="https://espanol.cgtn.com/n/2020-12-10/EGIEEA/china-esta-cumpliendo-su-compromiso-con-el-mundo-sobre-la-vacuna-de-nuevo-coronavirus/index.html">https://espanol.cgtn.com/n/2020-12-10/EGIEEA/china-esta-cumpliendo-su-compromiso-con-el-mundo-sobre-la-vacuna-de-nuevo-coronavirus/index.html</a>	Menciona que un “artículo de la revista "Fortune" del día 5 señaló que la nueva vacuna del coronavirus de China podría llenar el vacío en el suministro mundial de vacunas”
9/12/20	FT en CGTN	China está cumpliendo su compromiso con el mundo sobre la vacuna de nuevo coronavirus <a href="https://espanol.cgtn.com/n/2020-12-10/EGIEEA/china-esta-cumpliendo-su-compromiso-con-el-mundo-sobre-la-vacuna-de-nuevo-coronavirus/index.html">https://espanol.cgtn.com/n/2020-12-10/EGIEEA/china-esta-cumpliendo-su-compromiso-con-el-mundo-sobre-la-vacuna-de-nuevo-coronavirus/index.html</a>	En el mismo artículo, crítica al FT: “el British Financial Times afirmó falsamente en un informe que ‘el uso de vacuna china es un acto riesgoso debido a factores políticos.’”
11/12/20	Science magazine en Xinhua	Vacuna contra COVID-19 china presenta “datos de eficacia excepcionales”, publica revista Science <a href="http://spanish.xinhuanet.com/2020-12/11/c_139582468.htm">http://spanish.xinhuanet.com/2020-12/11/c_139582468.htm</a>	Oculto que la afirmación no es una conclusión de la revista <i>Science</i> , sino que ésta se limita a difundir el contenido de una nota de prensa del Ministerio de Sanidad de los EAU, que hace referencia a los datos de eficacia de la vacuna china en un ensayo clínico.

14/12/20	WSJ CRI/CGTN	en	Los resultados de los ensayos clínicos en los EAU muestran que una vacuna candidata de China contra la COVID-19 tiene una tasa efectiva del 86 % <a href="https://espanol.cgtn.com/n/2020-12-15/EGcecA/los-resultados-de-los-ensayos-clinicos-en-los-eau-muestran-que-una-vacuna-candidata-de-china-contra-la-COVID-19-tiene-una-tasa-efectiva-del-86/index.html">https://espanol.cgtn.com/n/2020-12-15/EGcecA/los-resultados-de-los-ensayos-clinicos-en-los-eau-muestran-que-una-vacuna-candidata-de-china-contra-la-COVID-19-tiene-una-tasa-efectiva-del-86/index.html</a>	Cita en la primera fase que el WSJ “informó” de los resultados provisionales del ensayo clínico, aunque la nota reconoce que el artículo del WSJ citaba a la agencia de noticias de los EAU.
14/12/20	WSJ CRI/CGTN	en	El caso oolong de "la vacuna china" en Brasil tiene un fondo más profundo <a href="https://espanol.cgtn.com/n/2020-11-15/EEdBAA/el-caso-oolong-de-la-vacuna-china-en-brasil-tiene-un-fondo-mas-profundo/index.html">https://espanol.cgtn.com/n/2020-11-15/EEdBAA/el-caso-oolong-de-la-vacuna-china-en-brasil-tiene-un-fondo-mas-profundo/index.html</a>	Cita al WSJ para decir que éste “evaluó que las vacunas chinas tienen su ventaja peculiar y beneficiarán a cientos de millones de personas en el mundo”.
23/12/20	WSJ CRI/CGTN	en	Wall Street Journal: CoronaVac de SinoVac demostró ser efectiva en pruebas en Brasil <a href="https://espanol.cgtn.com/n/2020-12-24/EHGBA/wall-street-journal-coronavac-de-sinovac-demostró-ser-efectiva-en-pruebas-en-brasil/index.html">https://espanol.cgtn.com/n/2020-12-24/EHGBA/wall-street-journal-coronavac-de-sinovac-demostró-ser-efectiva-en-pruebas-en-brasil/index.html</a>	Informa que el WSJ menciona la efectividad de la vacuna china, aunque señala que cita a “fuentes involucradas en el desarrollo de la vacuna” en Brasil. Añade que “los países más pobres han puesto sus esperanzas en China”, según el WSJ.
30/12/20	WSJ en Xinhua		Investigadores de EEUU estudian reacciones alérgicas a vacuna Pfizer-Biontech <a href="http://spanish.xinhuanet.com/2020-12/30/c_139627926.htm">http://spanish.xinhuanet.com/2020-12/30/c_139627926.htm</a>	Alude a informaciones de medios de comunicación, entre ellos el WSJ, que señalan que un compuesto de la vacuna de Pfizer podría causar reacciones alérgicas. Más adelante cita a un científico que admite que “creo que sólo estamos especulando”.
6/1/21	Washington Post en CRI		The Washington Post: La vacunación en China es más rápida que la "Operación de Velocidad de la luz" <a href="https://espanol.cgtn.com/n/2021-01-06/EIEFcA/the-washington-post-la-vacunacion-en-china-es-mas-rapida-que-la-operacion-de-velocidad-de-la-luz/index.html">https://espanol.cgtn.com/n/2021-01-06/EIEFcA/the-washington-post-la-vacunacion-en-china-es-mas-rapida-que-la-operacion-de-velocidad-de-la-luz/index.html</a>	Se refiere a un artículo del <i>Washington Post</i> del 4 de enero, que cita como fuente “el plan nacional” de China.
15/1/21	Washington Post en CRI		Acerca de las vacunas de China contra COVID-19: datos y verdades <a href="http://espanol.cri.cn/news/china/1019/20210115/606931.html">http://espanol.cri.cn/news/china/1019/20210115/606931.html</a>	Menciona al <i>Washington Post</i> para afirmar que China pretende vacunar a 50 millones de personas antes del Año Nuevo chino.
16/1/21	Washington Post en CGTN		Acerca de las vacunas de China contra COVID-19: datos y hechos: China aprueba con condiciones la comercialización de su vacuna contra la COVID-19 <a href="https://espanol.cgtn.com/n/2021-01-16/EleGIA/acerca-de-las-vacunas-de-china-contra-COVID-19-datos-y-hechos-china-aprueba-con-condiciones-la-comercializacion-de-su-vacuna-contra-la-COVID-19/index.html">https://espanol.cgtn.com/n/2021-01-16/EleGIA/acerca-de-las-vacunas-de-china-contra-COVID-19-datos-y-hechos-china-aprueba-con-condiciones-la-comercializacion-de-su-vacuna-contra-la-COVID-19/index.html</a>	Menciona al <i>Washington Post</i> para afirmar que China pretende vacunar a 50 millones de personas antes del Año Nuevo chino.
26/1/21	FT en Xinhua		Presidente polaco: Demora de vacuna de Pfizer cuesta a Polonia 1.000 millones de zlotys al día <a href="http://spanish.xinhuanet.com/2021-01/26/c_139697219.htm">http://spanish.xinhuanet.com/2021-01/26/c_139697219.htm</a>	Alude a la crítica del presidente polaco a Pfizer en una entrevista en el FT.

En la misma línea, proliferan también los artículos que desautorizan las críticas o las sospechas existentes sobre la eficacia o seguridad de las vacunas chinas, aunque para contrarrestarlas no se presentan evidencias científicas sino argumentos en clave política y con indudable sesgo ideológico. CGTN lo plasmó así: “...algunos países desarrollados, por prejuicios ideológicos e intereses económicos, difaman las vacunas desarrolladas por países como China y Rusia. Después de ver que las vacunas chinas han sido bien recibidas por más y más países, algunas



fuerzas anti-China han promocionado maliciosamente la llamada ‘diplomacia de las vacunas’ y han utilizado la vacuna que salva a la gente como herramienta política.”<sup>204</sup>

La desconfianza promovida por los medios chinos por la supuesta ineficacia e inseguridad de las vacunas occidentales, tal cual se ha visto más arriba, se complementa con críticas en tono hostil contra los países occidentales y sus medios de comunicación, como demuestra este otro artículo publicado por China Radio Internacional (CRI): “Aunque la vacuna china ha sido promovida y altamente reconocida en muchos países, los medios occidentales simplemente se hicieron de la vista gorda; al contrario, deliberadamente menosprecian o incluso desacreditan la vacuna china y la politizan”. La razón para “difamar” a China sería, según CRI, “maximizar los beneficios de sus propias vacunas en el mercado internacional” y usar “las vacunas como una herramienta para mantener la hegemonía.”<sup>205</sup>

Otra forma de legitimar mediáticamente las vacunas chinas es a través de la difusión, por un lado, de los ensayos clínicos que las empresas China National Biotec Group, Sinovac y CanSinoBio realizaron en distintos países; y, por otro, de la positiva respuesta global a las vacunas desarrolladas por China tanto en los países que acogen los ensayos como en otros países del mundo en desarrollo que son aliados tradicionales o potenciales de Beijing. A estos países se une otro grupo de países que no tuvieron más remedio que comprar las vacunas chinas ante la escasez de las otras vacunas en los mercados mundiales.

El análisis de Python arroja que Brasil, Chile, Turquía, Perú, Egipto, Argentina, Pakistán, EAU e Indonesia, todos ellos países que acogieron ensayos clínicos de las empresas biotecnológicas chinas, se mencionan 3,415 veces y aparecen en 1,007 artículos. Ello demuestra la importancia que los ensayos en estos países tuvieron en la narrativa oficial china en términos de legitimación de las vacunas chinas.

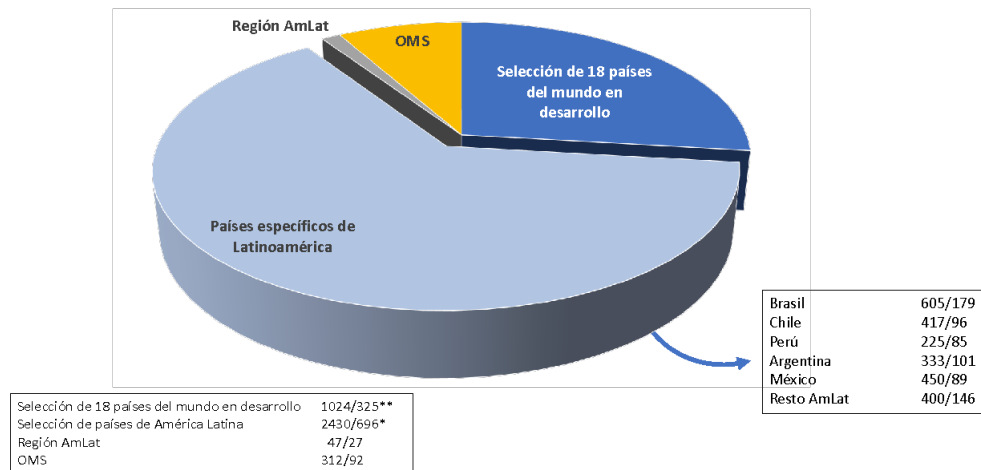
Como se muestra a continuación, en el periodo de análisis se contabilizan 2,477 menciones y referencias a países latinoamericanos en 723 artículos, por lo que se deducen los esfuerzos de Beijing y de sus medios oficiales por divulgar una narrativa reconocible, seductora y adaptada a los destinatarios latinoamericanos. También se registran 843 menciones en 288 artículos del resto del mundo en desarrollo con los que China ha entablado algún tipo de cooperación a propósito de la crisis pandémica.

---

<sup>204</sup>“La distribución mundial de vacunas no debería ser víctima de “Ley de Jungla,” *CGTN*, March 18, 2021. Consultar: <https://espanol.cgtn.com/n/2021-03-18/EdEdIA/la-distribucion-mundial-de-vacunas-no-deberia-ser-victima-de-ley-de-jungla/index.html>.

<sup>205</sup> ¿Por qué han cambiado las actitudes de algunos países occidentales hacia la vacuna china? *CRI* February 2, 2021. Consultar: <http://espanol.cri.cn/news/report/1017/20210202/615031.html>.

**DIPLOMACIA/ Menciones y artículos por territorios**



\*Las palabras brasileño, argentino, peruano, chileno, mexicano y latinoamericano no están contabilizadas  
 \*\* Incluye 211 menciones en 58 artículos de Hungría, Serbia y Ucrania, aliados europeos de Pekín

Por países, llama la atención la cobertura mediática en relación con Brasil, el país más importante para China en América Latina y el que mereció en los medios estatales chinos 605 menciones en 179 artículos (sin contar otras 415 menciones con la palabra “brasileño”). La información sobre el COVID-19 estuvo marcada por tres hechos noticiables en Brasil: 1) en julio de 2020 Sinovac inició ensayos clínicos en ese país con 13,000 voluntarios y de la mano de un socio local, el Instituto Butantan; 2) los estudios sobre la eficacia de la vacuna de Sinovac en dicho ensayo arrojaron resultados contradictorios, lo que originó sospechas internacionales acerca de su eficacia; y 3) el presidente brasileño, Jair Bolsonaro, fue un crítico feroz de la vacuna Coronavac.

En general, las noticias publicadas por los medios chinos se centraron en resaltar los aspectos positivos del desarrollo de la vacuna en Brasil: “ensayos clínicos sin contratiempos”; el Instituto Butantan afirma que la vacuna “parece segura”; “Beijing afirma que Brasil confía en las vacunas chinas”; el ente regulador brasileño “certifica las buenas prácticas del laboratorio chino”; el citado instituto “anuncia la eficacia de la vacuna Coronavac”; “Ministro de Salud de Brasil compra 100 millones de vacunas Coronavac”; y la inmunización con la vacuna china “trae esperanza a indígenas de Brasil”, son algunos ejemplos de una cobertura en positivo que ha rehuído cualquier polémica en torno a su vacuna en Brasil.

Pese a que Bolsonaro fue habitualmente crítico de China y de su vacuna, de la que cuestionó su eficacia y llegó incluso a afirmar que “el pueblo brasileño no será el conejillo de Indias de nadie”, la prensa oficial china no hizo eco de ninguna de las acusaciones del mandatario brasileño pese a que, cuando se produjeron, acapararon los titulares en su país y en el resto del mundo. Si recogió, por el contrario, el agradecimiento público de Bolsonaro a Beijing tras el envío de materia prima para las vacunas, aunque ni siquiera entonces mencionó las críticas vertidas con anterioridad por el político brasileño.<sup>206</sup> Es este buen ejemplo del compromiso de los medios estatales por divulgar los intereses políticos de Beijing antes que reflejar los hechos de forma fidedigna.

Tampoco la polémica desatada tras anunciarse que la eficacia de la vacuna de Sinovac apenas superaba el 50%, en el límite de lo admisible por la OMS, mereció una cobertura en

<sup>206</sup> “Bolsonaro agradece a China aprobación de enviar materia prima para vacunas contra la COVID-19,” *Hinhuanet*, January 26, 2021. Available at: [http://spanish.xinhuanet.com/2021-01/26/c\\_139698609.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2021-01/26/c_139698609.htm).

profundidad. Sólo dos noticias abordan el asunto: una, para dar la información (“La vacuna Coronavac registra el 50.38% de eficacia global en Brasil”); y otra, para que los titulares enuncien que “los informes acerca de una eficacia inferior al 50% de la vacuna de Sinovac, son erróneos.”<sup>207</sup> Después de hacer referencia a la baja eficacia, advirtió que “según el director general de Sinovac, los informes acerca de una ratio de eficacia menor son erróneos.” La información no aporta dato alguno como evidencia de tal afirmación.

Anteriormente, la única nota de CGTN que, en noviembre de 2020, reflejó la suspensión del ensayo clínico de Sinovac en Brasil tras la muerte de un voluntario, forjó en un comentario sin firma una teoría del complot según la cual “algunos politicastos brasileños relacionaron la muerte con la calidad de la vacuna china”. Advirtió que “los problemas científicos fueron politizados gravemente” y consideró como una dudosa coincidencia que la muerte se produjera justo cuando Pfizer anunció que su vacuna tenía una eficacia superior al 90%. Y tras aludir a “objetivos ocultos”, concluyó: “varios medios de comunicación occidentales atacaron unidamente la seguridad de la vacuna china.”<sup>208</sup>

Además, un análisis detallado de su contenido muestra que el mundo en desarrollo y, dentro de éste, América Latina, es un destinatario prioritario de los medios estatales chinos. Ejemplo de ello es el titular de Xinhua que presenta a China como la principal esperanza para la región: “Vacunas chinas traen esperanza a América Latina ante prueba moral mundial sin precedentes». En el cuerpo de la noticia se añade: “Para cubrir la apremiante necesidad de los países de ALC en el combate a la pandemia, la ayuda de China no sólo demuestra su amistad y solidaridad de largo plazo con la región, sino que también representa su compromiso de hacer de las vacunas un bien público mundial.”<sup>209</sup>

También se detectan en las narrativas oficiales todos los elementos de la propaganda diplomática del régimen chino, cuyo objetivo es presentar a Beijing como un actor internacional responsable, como el campeón del mundo en desarrollo frente a los países occidentales y como una potencia global en ciernes cuyo modelo de desarrollo ha mostrado en la crisis del COVID-19 sus fortalezas y eficacia.

Un apartado especial en la sección de Iberoamérica de *Xinhua*, llamado “China lucha contra epidemia de nuevo coronavirus” (sic), es una síntesis perfecta del perfil propagandístico que los medios chinos imprimen a sus contenidos dirigidos al mundo en desarrollo.<sup>210</sup> Prácticamente, la totalidad de los 94 artículos publicados en la sección “Comentarios Internacionales” responde a ese patrón, del mismo modo que en la información publicada en el resto de los medios estatales, así como la terminología y las consignas políticas y diplomáticas del régimen que también están fuertemente implantadas.

---

<sup>207</sup>Los informes acerca de una eficacia inferior al 50 % de la vacuna de Sinovac, son erróneos,” *CGTN*, January 18, 2021. Consultar: <https://espanol.cgtn.com/n/2021-01-18/EIfdAA/los-informes-acerca-de-una-eficacia-inferior-al-50-por-ciento-de-la-vacuna-de-sinovac-son-erroneos/index.html>.

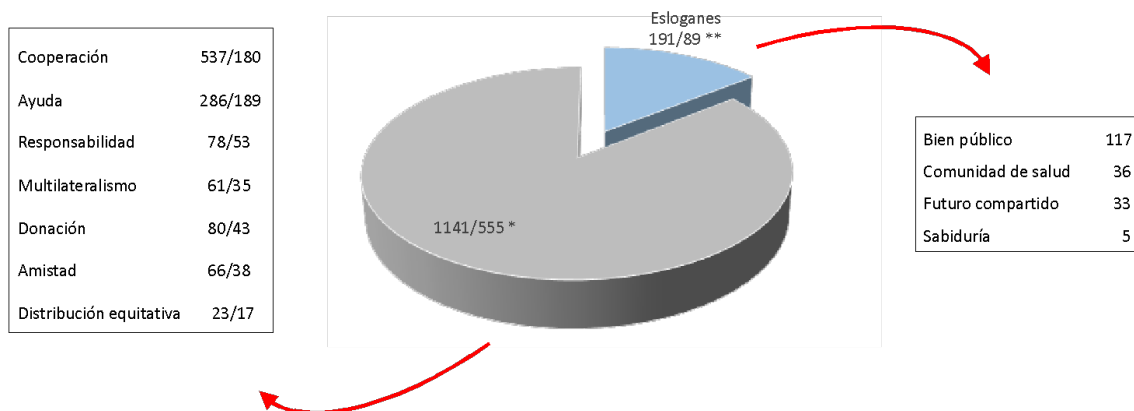
<sup>208</sup>“El caso oolong de la vacuna china” en Brasil tiene un fondo más profundo,” *CGTN* en español, November 15, 2021. Consultar: <https://espanol.cgtn.com/n/2020-11-15/EEdBAA/el-caso-oolong-de-la-vacuna-china-en-brasil-tiene-un-fondo-mas-profundo/index.html>.

<sup>209</sup>“Comentario: Vacunas chinas traen esperanza a América Latina ante prueba moral mundial sin precedentes,” *Xinhua Español*, March 8, 2021. Consultar: [http://spanish.xinhuanet.com/2021-03/08/c\\_139792707.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2021-03/08/c_139792707.htm).

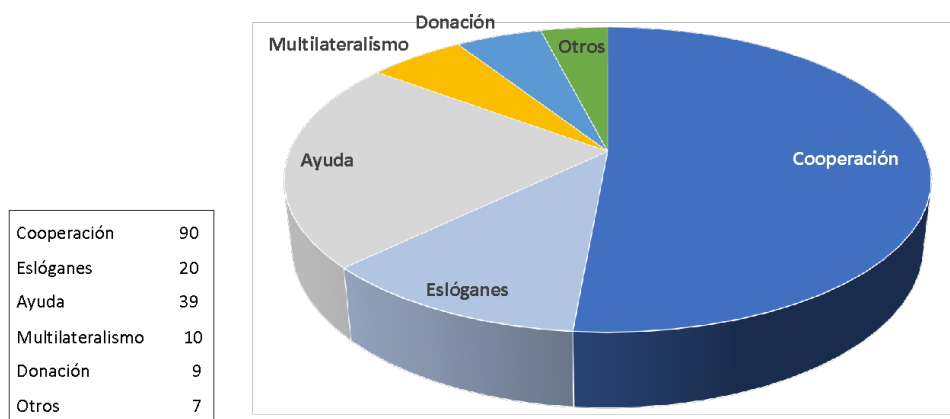
<sup>210</sup> “Comentarios Internacionales,” *Xinhua News Agency*. Consultar: <http://spanish.xinhuanet.com/temas/2020coronavirus/comentario.htm>.

La palabra con carga diplomática e ideológica más importante y utilizada en los contenidos es «cooperación». La herramienta Python detecta (Figura 7) su mención 537 veces en 180 artículos, además de que en 90 ocasiones dicho término se incorpora al titular o aparece en el primer párrafo de la noticia (Figura 8). Junto a «cooperación», las informaciones están también están llenas con otras palabras y eslóganes que forman parte del repertorio retórico de la diplomacia del gobierno chino. Entre otras, destacan palabras como “amistad”, “ayuda”, “multilateralismo”, “responsabilidad” y “donaciones”, a las que suman lemas oficiales como “bien público”, “comunidad de salud”, “futuro compartido para la humanidad” o “sabiduría china”, entre otras. Esta terminología que sirve a Beijing para desplegar su discurso diplomático y que en el inventario de artículos se repite una vez tras otra: 1,332 menciones en 644 artículos, de los cuales aparecen en 175 ocasiones en un lugar prominente (el titular o en las seis primeras frases del artículo).

**DIPLOMACIA/ Palabras clave asociadas por menciones y número de artículos**



**DIPLOMACIA/Número de menciones en titular o primeras 6 frases**



El uso de estas palabras que coinciden con la retórica diplomática empleada por el gobierno chino se traduce en unos titulares de sesgo claramente ideológico, así como propagandístico,

incluidos los ejemplos que presentan a China como “ejemplo en derechos humanos”, por el mero hecho de proteger la vida durante la pandemia. Una selección de dichos titulares a continuación:

<b>Cooperación</b>
Académicos latinoamericanos reflexionan sobre el impacto de la pandemia en la región y las oportunidades de cooperación con China
China se coloca "al frente de la cooperación global", dice investigador argentino
China e Indonesia prometen cooperación en vacuna contra COVID-19 e importantes proyectos económicos
China y África enfrentan urgente necesidad de fortalecer cooperación contra COVID-19: Canciller chino
China está cumpliendo su compromiso con el mundo sobre la vacuna de nuevo coronavirus
Aumento de cooperación en materia de vacunas entre China y el mundo en desarrollo
Avanza cooperación entre China y América Latina pese a la pandemia
Vacunas chinas traen esperanza a América Latina ante prueba moral mundial sin precedentes

<b>Modelo chino</b>
China pone el ejemplo en derechos humanos protegiendo la vida durante la pandemia, dice experto
China da ejemplo a otros países en el manejo de COVID-19, dice el ministro de Namibia
América Latina debería seguir estrategia china para aliviar el colapso por COVID-19, afirma sociólogo Dieterich
Libro blanco de China sobre combate a COVID-19 inspira al mundo
China merece el crédito por proteger derechos humanos en lucha antiepidémica
Soluciones de China a los desafíos mundiales en una época agitada

<b>Ataques contra Occidente</b>
El acaparamiento de vacunas por parte de países occidentales es un acto injusto que socava la solidaridad mundial
El mundo quedó conmocionado por el sabotaje de la cooperación mundial de EE.UU. contra el COVID-19
Nacionalismo de las vacunas apaga la luz al final del túnel
Jefe de OMS advierte sobre "fracaso moral catastrófico" en despliegue de vacuna contra COVID-19
Aumenta la preocupación por disparidad mundial en acceso a vacuna coronavirus

<b>Legitimación/ Vacunas</b>
Vacunación contra COVID-19 avanza en América Latina
Las vacunas chinas son bien acogidas en América Latina
Presidente turco recibe vacuna contra COVID-19
Presidente de Indonesia recibe primera inyección de vacuna china contra la COVID-19

Ministro de Salud turco recibe primera dosis de vacuna china antes de inicio de campaña nacional
Serbia aprueba uso de vacuna china de Sinopharm
Ministro de Salud de Serbia recibe la vacuna de Sinopharm de China
Confianza en China: ellos "toman la iniciativa" de recibir las vacunas contra la COVID-19 producidas por China
Enviados diplomáticos de varios países felicitan a China por los avances en la vacuna contra COVID-19
China está a la vanguardia en desarrollo mundial de vacuna contra COVID-19: Funcionario
Líderes mundiales reciben vacunas COVID-19 desarrolladas por China
Respuesta global a las vacunas contra la COVID-19 desarrolladas por China

<b>Amistad/ Ayuda</b>
Destacan "solidaridad" de China con América Latina en medio de la pandemia
Derrotando a la COVID-19 en solidaridad por la salud de todos
Beijing donará cargamento de vacunas contra el coronavirus a Manila
China suministrará asistencia médica y vacunas a Myanmar
China donará 300000 dosis de la vacuna de Sinopharm a Sri Lanka
China promueve la distribución justa de vacunas mundiales
Cumbre del G20: Xi Jinping afirma que China ayudará a los países en desarrollo a obtener vacunas
"Proporcionar ayuda cuando otros más lo necesitan" muestra la responsabilidad de una gran potencia por parte de China

<b>Eslóganes/ Diplomacia</b>
Comentario: estrechar las manos para construir una comunidad de salud común para la humanidad
China practica y defiende el multilateralismo
China desarrolla vacunas contra COVID-19 como bien público mundial
La sabiduría china aporta beneficios al mundo
Certeza de China hace que el mundo sea más seguro

Un ejemplo representativo de la capacidad de los medios estatales chinos para moldear los hechos fue el tratamiento informativo dado a la adhesión de China al llamado “Plan de Implementación de las Vacunas contra la COVID-19” (COVAX). Cuando se unió formalmente, el 8 de octubre de 2020, un portavoz de Exteriores chino declaró en rueda de prensa que se trataba de un paso importante de China “para defender el concepto de una comunidad de salud compartida para la humanidad y cumplir su compromiso de contribuir a convertir las vacunas contra la COVID-19 en un bien público mundial”. También añadió que “China promete solemnemente que una vez que se completen la investigación y el desarrollo

de vacunas y que se pongan en uso éstas, las ofrecerá con prioridad a los países en desarrollo como un bien público mundial.”<sup>211</sup>

El 23 de octubre de 2020, CGTN dio difusión a la anterior narrativa en un artículo que tituló: “China promueve la distribución justa de vacunas mundiales.”<sup>212</sup> En él se afirmaba que, «como país con el nivel más alto de investigación y desarrollo de vacunas en el mundo, China tiene cuatro nuevas vacunas contra el coronavirus en ensayos clínicos de fase III y tiene suficiente capacidad de producción y autoabastecimiento», presentando a China como una potencia responsable, generosa y comprometida con el interés del mundo en desarrollo. Por lo tanto, el titular de las noticias presentó la decisión de Beijing como un hito por promover la distribución justa de las vacunas.

Sin embargo, omitió una parte fundamental: Beijing se resistió durante meses a adherirse a COVAX <sup>213</sup> y que, tres meses antes de que el país asiático se adhiriera a la iniciativa de la OMS, 165 países, entre ellos el bloque de países europeos, ya lo habían hecho con anterioridad.<sup>214</sup> A pesar de haberse unido a última hora y casi a regañadientes, los medios chinos transmitieron el mensaje opuesto: el de una China solidaria y comprometida en favor de una distribución equitativa de las vacunas. Es decir, el mensaje de una China decidida a ejercer su influencia y liderazgo en amparo del mundo en desarrollo. Justo en las mismas fechas, Beijing anunció que ofrecería un crédito de 1000 millones de dólares para apoyar el acceso de los países latinoamericanos a las vacunas.<sup>215</sup>

En esta línea de argumentación, un artículo publicado por *Xinhua* es ilustrativo del tipo de mensaje que, en clave diplomática, difunde los medios chinos para apoyar –con eslóganes oficiales incluidos– la narrativa de la responsabilidad y generosidad de China en amparo del mundo en desarrollo: “El compromiso y la acción de China para hacer de sus vacunas contra la COVID-19 un bien público mundial ayudará a fortalecer ‘el eslabón más débil’ en la batalla contra la pandemia.”<sup>216</sup> Otro artículo en *Pueblo en Línea* elogia “la responsabilidad de una gran potencia” como China por “proporcionar ayuda cuando otros más lo necesitan” y por su “contribución desinteresada contra la pandemia”, al tiempo que critica que “algunos países de

---

<sup>211</sup> “La Portavoz del Ministerio de Relaciones Exteriores, Hua Chunying, Responde a la Prensa sobre la Entrada de China en el “Plan de Implementación de las Vacunas Contra la COVID-19,” Accesible en: <https://www.fmprc.gov.cn/esp/xwfw/fyrth/t1822989.shtml>

<sup>212</sup> “China promueve la distribución justa de vacunas mundiales”,” *CGTN en español*, October 23, 2020. Accesible en: <https://espanol.cgtn.com/n/2020-10-23/EDGfEA/china-promueve-la-distribucion-justa-de-vacunas-mundiales/index.html>.

<sup>213</sup> “More than 150 countries engaged in COVID-19 vaccine global access facility.” OMS,” *World Health Organization*, 15 July, 2021. Accesible en: <https://www.who.int/news/item/15-07-2020-more-than-150-countries-engaged-in-covid-19-vaccine-global-access-facility>.

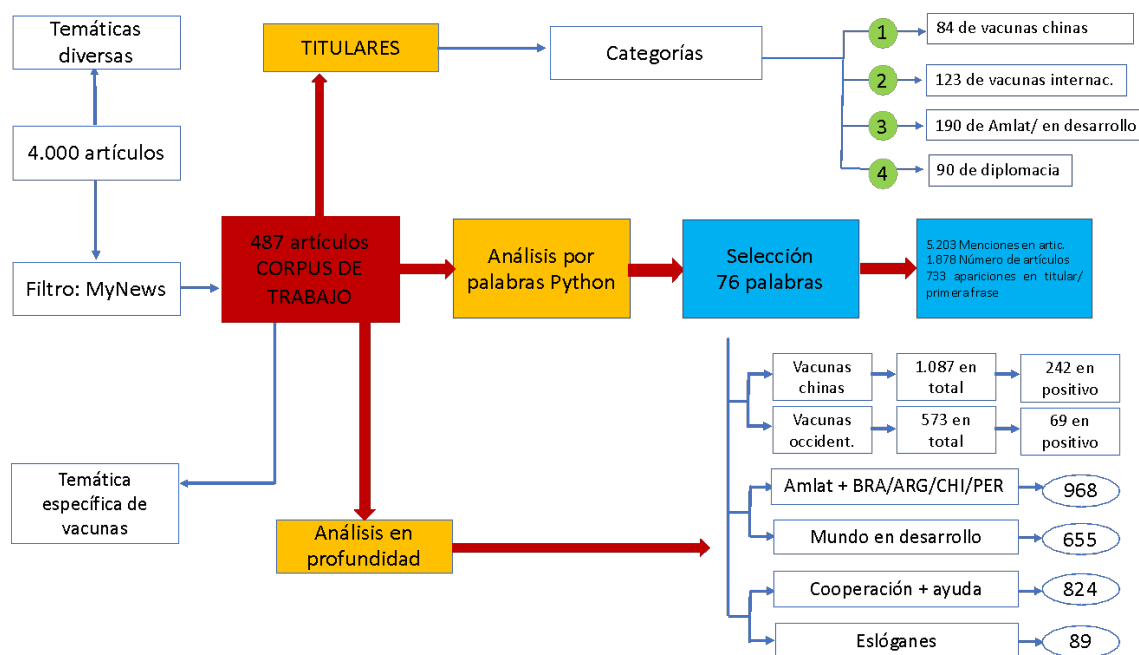
<sup>214</sup> “Hemant Adlakha, “Did China Join COVAX to Counter or Promote Vaccine Nationalism?,”” *The Diplomat*, October 23, 2021. Accesible en: <https://thediplomat.com/2020/10/did-china-join-covax-to-counter-or-promote-vaccine-nationalism/>

<sup>215</sup> “China ofrece 1.000 millones de dólares a Latinoamérica para el acceso a la vacuna COVID-19”,” *Reuters*, July 23, 2020. Accesible en: <https://cn.reuters.com/article/salud-coronavirus-latam-china-idESKCN2400IK>.

<sup>216</sup> “Enfoque: Vacunas chinas ayudan a fortalecer ‘el eslabón más débil’ en la lucha contra la COVID-19,” *Xinhua Español*, March 11, 2021. Accesible en: [http://spanish.xinhuanet.com/2021-03/11/c\\_139803639.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2021-03/11/c_139803639.htm).

ingresos altos sólo se preocupan por acumular vacunas para sí mismos” y hacen referencia a la diplomacia de las vacunas “para desacreditar a China.”<sup>217</sup>

Con esta retórica que difunden los medios estatales, las autoridades chinas pretenden estrechar sus vínculos con América Latina y el mundo en desarrollo, a quienes Beijing percibe como aliados. Es una narrativa seductora y perfectamente calculada dirigida específicamente a dicha audiencia y que muestra a China como solución ante los retos actuales y futuros: la crisis pandémica, la erradicación de la pobreza y el desarrollo económico. Todo ello envuelto con un léxico de amistad, de cooperación y de “respeto mutuo” alrededor de un “futuro compartido para la humanidad” y con el proyecto de la Franja y la Ruta como telón de fondo. Es una narrativa que promociona, no siempre subliminalmente, la superioridad del modelo político y de desarrollo chino, y que “abre un camino nuevo para la modernización de otros países en desarrollo.”<sup>218</sup>



## Pobreza

El 3 de diciembre de 2020, el presidente chino Xi Jinping anunció que China alcanzó su objetivo de erradicar la pobreza y lograr «una victoria significativa que impresiona al mundo.»<sup>219</sup> Tras meses en los que, como hemos visto, la narrativa dominante se articuló alrededor del desarrollo de las vacunas chinas, a partir de esa fecha se percibe un cambio de enfoque por parte de los medios chinos que resaltaron, desde entonces, tanto los logros de China en la lucha contra la pobreza como los éxitos del PCCh en distintos ámbitos; una

<sup>217</sup> “Observación internacional: ‘Proporcionar ayuda cuando otros más lo necesitan’ muestra la responsabilidad de una gran potencia por parte de China,” *People’s Daily (Spanish)*, March 24, 2021. Accesible en: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2021/0324/c31619-9831976.html>.

<sup>218</sup> Frase mencionada por Xi Jinping en un discurso de 2017.

<sup>219</sup> “Xi anuncia gran victoria en alivio de pobreza,” *People’s Daily (Spanish)*, April 8, 2021. Accesible en: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2020/1204/c31621-9795583.html>.



narrativa que desemboca en el centenario de su fundación en julio de 2021. Ambas sirvieron para apoyar la idea de la superioridad del modelo político y de desarrollo chino.

Para identificar los elementos de estas narrativas propagandísticas, se preseleccionaron 633 artículos publicados en los cuatro medios oficiales chinos objeto de este estudio entre noviembre de 2020 y julio de 2021. En dicho inventario, las palabras vinculadas a la familia léxica “pobreza” (“pobreza”, “pobreza absoluta” y “pobreza extrema”) se mencionan un total de 1,821 ocasiones en 431 artículos, de las cuales 807 se citan en la parte inicial del artículo (ya sea en el titular o en las siguientes seis frases).

Las palabras de una segunda familia léxica (“batalla contra la pobreza”, “batalla contra la pobreza extrema”, “eliminación de la pobreza”, “eliminación de la pobreza absoluta”, “eliminación de la pobreza extrema”, “erradicación de la pobreza”, “erradicación de la pobreza absoluta”, “erradicación de la pobreza extrema”, “lucha contra la pobreza” y “lucha contra la pobreza extrema”) se citan otras 378 veces en 238 artículos; de las cuales, 179 están en el titular o en las seis primeras frases del artículo. Con ello se evidencia la preponderancia de la temática sobre la pobreza en el inventario de artículos.

Figura 9



A su vez, de los vocablos empleados en la narrativa sobre la lucha contra la pobreza se deduce un tono triunfalista, como demuestra el uso repetido de palabras como “éxito”, “logro”, “victoria”, “victoria completa”, “hito”, “hazaña”, “milagro”, “sacrificio” o “superación”. Los vocablos anteriores se mencionan 1233 veces en 672 artículos, de las cuales 856 se ubican en la parte inicial de los artículos. Según el discurso oficial, 100 millones de chinos salieron de la pobreza absoluta desde el año 2021.

Sin embargo, debido al peso de dichos términos y la naturaleza empática de los medios chinos por difundir este mensaje triunfalista, no falta quienes critiquen, sin negar el esfuerzo y los éxitos de China en el alivio de la pobreza en las últimas cuatro décadas, el uso partidista e interesado de los datos que hace Beijing para poder defender la idea indiscutible de que ha erradicado la pobreza extrema en su territorio. Factor muy relevante, porque al servirse de un dato inexacto o controvertido, el régimen chino puede entonces defender una idea poderosa (el triunfo sobre la pobreza) que, a su vez, sirve para difundir otras narrativas (la vinculación de dicho logro al PCCh y la superioridad del modelo chino), como se desarrollará a continuación.

Básicamente, la táctica del gobierno chino y de los medios oficiales consiste en considerar la pobreza extrema en China a quienes viven con menos de \$2.25 al día, que es más que \$1.90 diarios que fija el Banco Mundial, pero que está muy por debajo de los \$5.50 diarios que fija la misma institución para medir la pobreza absoluta en países con ingresos medio-altos como China. Es decir, para fijar la línea de pobreza extrema en su país, Beijing usa una escala que sería apropiado para países de bajos ingresos, como Etiopía, pero no para un país como China, que es 10 veces más rico. Según algunos expertos, si Beijing hubiera fijado el criterio que le corresponde de acuerdo con su riqueza relativa, se consideraría que en torno al 13% de su población, o unos 200 millones de personas, estarían viviendo en la pobreza extrema.<sup>220</sup>

Más aún, el propio primer ministro chino, Li Keqiang, declaró en mayo de 2020 que 600 millones de personas en China viven con 1000 yuanes al mes,<sup>221</sup> o \$5.13 al día, lo que implica que el 42.8% de la población del país asiático estaría viviendo por debajo del umbral de la pobreza absoluta si Beijing hubiese fijado la escala que recomienda el Banco Mundial para un país de ingresos medio-altos como China. De haberse observado dicho criterio, los medios de comunicación oficiales no habrían podido divulgar la idea de la “victoria completa” de China en la erradicación de la pobreza porque esa “victoria”, con los datos en la mano, no se habría producido. Es por ello que se obvia esta circunstancia clave en la cobertura mediática, lo que resulta capital porque la construcción de esta narrativa sólo se puede sostener en base a dicha omisión.

Este ejemplo de desinformación tiene amplio recorrido pues permite a los medios oficiales difundir a continuación la idea de que el PCCh es el inspirador y el artífice del logro de erradicar la pobreza, argumento en el que se insiste repetidamente en el contexto del centenario de la fundación del PCCh, además de ser uno de los objetivos marcados por Xi Jinping cuando tomó el poder en 2012. De este modo, la prensa china explica que una de las razones que explican este “milagro” es “la adhesión a la dirección del Partido Comunista de China, a la ideología del desarrollo centrado en las personas y a las ventajas del sistema socialista de concentración del poder.”<sup>222</sup>

La base común, continúa la narrativa oficial, para ganar la guerra tanto contra el coronavirus como contra la pobreza “es la estructura de Gobierno y la capacidad organizativa del PCCh”, así como el “sistema de gobernanza dirigido por el Partido.”<sup>223</sup> Desde el primer día de su fundación, el PCCh “ha hecho de la búsqueda de la felicidad para el pueblo chino y la revitalización de la nación china su aspiración y misión.”<sup>224</sup> Una colección de ejemplos, éstos, que apoyan los datos que arroja Python al realizar el ejercicio de comprobar la vinculación de

---

<sup>220</sup> Ruwitch, John. “What China's 'Total Victory' Over Extreme Poverty Looks Like In Actuality,” *NPR*, 5 de marzo de 2021. Accesible en: <https://www.npr.org/2021/03/05/974173482/what-chinas-total-victory-over-extreme-poverty-looks-like-in-actuality?t=1630315535475>.

<sup>221</sup> Li Qiaoyi, “600m with \$140 monthly income worries top,” *Global Times*, May 29, 2021. Accesible en: <https://www.globaltimes.cn/content/1189968.shtml>.

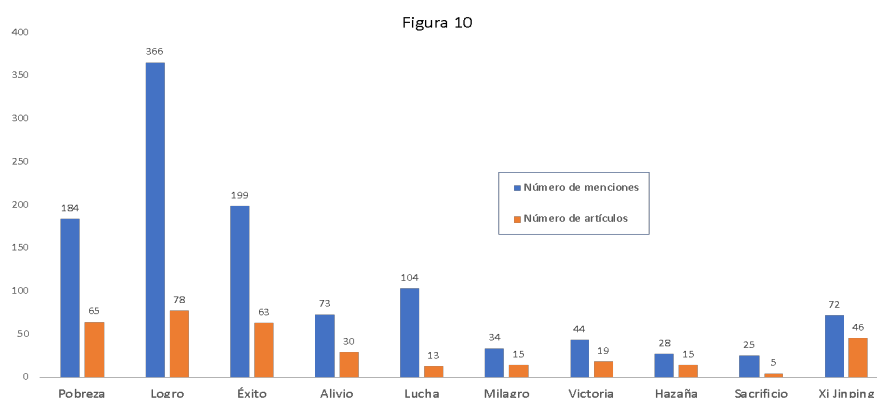
<sup>222</sup> Robert Lawrence Kuhn “¿Por qué una "sociedad modestamente acomodada" requiere de la erradicación de la pobreza?,” *CGTN*, February 26, 2021. Accesible en: <https://espanol.cgtn.com/n/2021-02-26/EbcfcA/por-que-una-sociedad-modestamente-acomodada-requiere-de-la-erradicacion-de-la-pobreza/index.html>.

<sup>223</sup> “Desvela el código del milagro de la eliminación de pobreza de China,” *CRI*, February 26, 2021. Accesible: <http://espanol.cri.cn/news/report/1017/20210226/626282.html>.

<sup>224</sup> “Resolver la pobreza absoluta, un gran y glorioso logro de la nación china,” *Spanish People*, May 7, 2021. Accesible en: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2021/0705/c31621-9868454.html>.

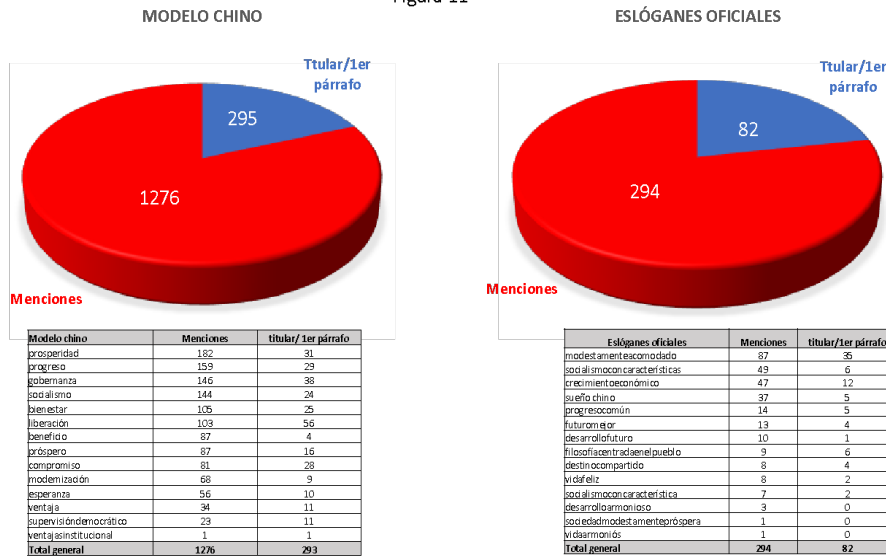
palabras que aluden al éxito en la lucha contra la pobreza y la terminología que identifica al PCCh o a sus líderes. ¿Se atribuye a PCCh el logro?

Los datos son concluyentes. La herramienta proyecta que las palabras “logro”, “éxito”, “lucha”, “alivio”, “pobreza”, “milagro”, “victoria”, “hazaña” y “sacrificio” se mencionan un total de 1,109 veces en la misma frase que “PCCh”, “Partido Comunista”, “Xi Jinping”, “Partido” o “comunista”, lo que viene a sugerir, precisamente por coincidir en la misma frase, que el partido gobernante en China se hace acreedor a los méritos en la lucha contra la pobreza. Una asociación (éxito/logro = PCCh/XI Jinping) que por el importante mensaje político que encierra, mereció su inclusión en el titular o en las seis primeras frases de los artículos en 349 ocasiones, lo que confirma su ubicación prominente en las noticias publicadas.



Presentar al PCCh como un actor ejemplar en la gestión de la pandemia del COVID-19 y en la erradicación de la pobreza sirve de trampolín para exaltar las virtudes del sistema político chino bajo el liderazgo del PCCh. Así lo demuestra una categoría de 14 palabras asociadas al buen gobierno y a la eficacia del modelo de desarrollo chino que se citan en 1,276 ocasiones, 293 de ellas en la parte inicial y más destacada de las noticias. A la vez, 14 expresiones como “sociedad modestamente acomodada”, “sueño chino” o “socialismo con características chinas”, entre otras, que reproducen los eslóganes propagandísticos oficiales vinculados a los éxitos en la lucha contra la pobreza, se mencionan 294 veces, 82 de ellas en la parte prominente de los artículos.

Figura 11



Además de elogiar el sistema político como el mejor posible para el desarrollo de China, los medios oficiales aprovechan para desmarcarse abiertamente del modelo democrático occidental o para criticar a «políticos extranjeros que intentan sembrar discordia entre el PCCh y el pueblo chino.»<sup>225</sup> “No hace mucho tiempo, continúa otro artículo, “aprender de Occidente era una forma de que muchos países en desarrollo buscaran la modernización. Pero el camino del desarrollo de China demuestra que la modernización no significa occidentalización”. Por ello, el PCCh “nunca aceptará la predicación de ‘maestros’ arrogantes.”<sup>226</sup>

En respuesta a “por qué las teorías políticas occidentales no pueden explicar el éxito del PCCh”, la narrativa oficial responde que “el PCCh es sustancialmente diferente de los partidos políticos de estilo occidental”, razón por la que China “ha establecido una democracia que se adapta al propio país” y no al “modelo de democracia que se practica en Occidente.”<sup>227</sup> En su propósito de divulgar una interpretación alternativa al concepto de democracia que permita su encaje dentro de su sistema comunista, la jerga del régimen chino acuña términos como “democracia de proceso completo”, que trata de desmentir o suavizar, acaso subliminalmente, el autoritarismo asociado al régimen chino.

La misma táctica de confusión terminológica se utiliza en relación con los derechos humanos. Tradicionalmente un eslabón débil en la narrativa oficial del régimen, Beijing siempre construyó su línea de defensa en torno a la teoría del relativismo cultural, que afirma que los principios sólo gozan de validez en su propio contexto cultural. Esto quiere decir que la doctrina comunista niega la universalidad de los derechos humanos y apunta que las tradiciones culturales determinan el alcance de los derechos civiles y políticos que disfrutan los individuos en una sociedad. Este argumento se usa para difundir la idea de que los derechos humanos son,

<sup>225</sup> “Liderazgo del PCCh es garantía fundamental para alivio de pobreza, según portavoz de cancillería china,” *Xinhua Español*, December 17, 2020. Accesible en: [http://spanish.xinhuanet.com/2020-12/17/c\\_139598171.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2020-12/17/c_139598171.htm).

<sup>226</sup> “El PCCh no necesita “maestro” arrogante,” *China Radio Internacional*, July 5, 2021. Accesible en: <http://espanol.cri.cn/news/report/1017/20210705/684397.html>.

<sup>227</sup> “Por qué las teorías políticas occidentales no pueden explicar el éxito del PCCh,” *Xinhuan Español*, June 29, 2021. Accesible en: [http://spanish.xinhuanet.com/2021-06/29/c\\_1310033918.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2021-06/29/c_1310033918.htm).

por tanto, una concepción occidental impuesta al resto del mundo. Una herramienta política para contener a China y para imponer su hegemonía.

Sin embargo, en medio de los éxitos percibidos en el combate contra la pandemia, en el alivio de la pobreza o en la propia modernización de China, Beijing impulsa ahora una versión alternativa y *sui generis* de la concepción de los derechos humanos. Una práctica que se ve reproducida en el inventario de artículos objeto de este estudio al plantear los supuestos logros de Beijing en la lucha contra la pobreza como “la mejor práctica para la protección de los derechos humanos.”<sup>228</sup> De igual modo, “los logros de China en la reducción de la pobreza son reconocidos internacionalmente como una brillante respuesta a la protección de los derechos humanos para la supervivencia y el desarrollo.”<sup>229</sup>

Se arma así la teoría de que, gracias al supuesto buen gobierno o a la efectiva gestión del PCCh, los derechos humanos en China están mejor protegidos, lo que supone una “importante contribución de China a la causa mundial de los derechos humanos”. Frente al rechazo tradicional a la universalidad de éstos, se abre ahora paso al concepto de la “diversidad” del concepto, que consiste en aplicar “el principio de universalidad de los derechos humanos a las condiciones nacionales de China,” que ahora está ganando terreno.<sup>230</sup> Durante cien años, Beijing siempre “ha puesto a las personas en primer lugar, ejerciendo el principio de universalidad de los derechos humanos en el contexto de las condiciones nacionales”. Este contempla, continúa el artículo, “los derechos a la subsistencia y al desarrollo como los derechos humanos primarios y básicos”, en el que “vivir una vida feliz es el derecho humano supremo.”<sup>231</sup>

En este contexto, Estados Unidos y el resto del mundo occidental se convierten así en blanco habitual de las críticas en las narrativas de los medios oficiales chinos: “Frente a las calumnias de algunas fuerzas occidentales anti-China, los notables logros de China en materia de derechos humanos son el contraataque más poderoso. Durante los últimos 100 años, el PCCh se ha embarcado con éxito en un camino de desarrollo de los derechos humanos que se adapta a las condiciones nacionales de China. Esto prueba plenamente que la definición de derechos humanos no debería ser monopolizada por Occidente.”<sup>232</sup> Con este planteamiento, China pone en cuestión tanto el papel de Occidente como la superioridad de los modelos democráticos.<sup>233</sup>

---

<sup>228</sup>“Eliminar la pobreza absoluta en China es la mejor práctica de derechos humanos,” *CGTN*, April 7, 2021. Accesible en: <https://espanol.cgtn.com/n/2021-04-07/EcaeEA/eliminar-la-pobreza-absoluta-en-china-es-la-mejor-practica-de-derechos-humanos/index.html>.

<sup>229</sup>“Pregúntale a China: ¿Qué contribución ha hecho China a la causa de la reducción de la pobreza en el mundo?,” *CGTN*, March 7, 2021. Accesible en: <https://espanol.cgtn.com/n/2021-03-07/EcHIIA/preguntale-a-china-que-contribucion-ha-hecho-china-a-la-causa-de-la-reduccion-de-la-pobreza-en-el-mundo/index.html>.

<sup>230</sup>“PCCh agrega diversidad al concepto de derechos humanos, según libro blanco,” *Xinhua Español*, June 24, 2021. Accesible en: [http://spanish.xinhuanet.com/2021-06/24/c\\_1310025287.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2021-06/24/c_1310025287.htm).

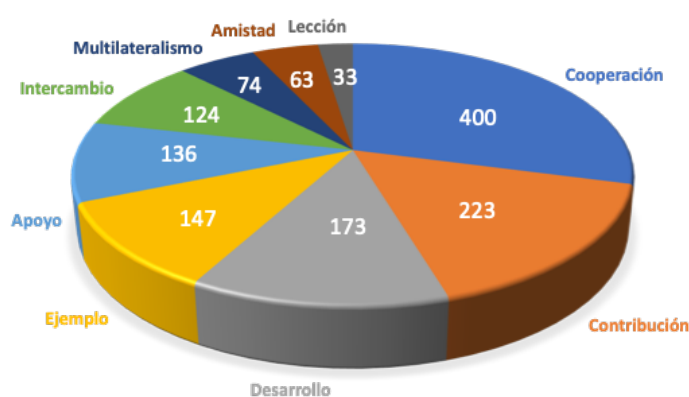
<sup>231</sup>“ENFOQUE: China publica libro blanco sobre práctica del PCCh en protección de derechos humanos,” *Xinhua Español*, June 25, 2021. Accesible en: [http://spanish.xinhuanet.com/2021-06/25/c\\_1310026404.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2021-06/25/c_1310026404.htm).

<sup>232</sup>“¿Cómo ha creado el PCCh el milagro del desarrollo de los derechos humanos?,” *CGTN*, June 25, 2021. Accesible en: <https://espanol.cgtn.com/n/2021-06-25/FEAcEA/como-ha-creado-el-pcch-milagro-del-desarrollo-de-los-derechos-humanos/index.html>.

<sup>233</sup> “Lo que China celebra en el centenario del Partido Comunista,” *CGTN*, June 28, 2021. Accesible en: <https://espanol.cgtn.com/n/2021-06-28/FEDJAA/lo-que-china-celebra-en-el-centenario-del-partido-comunista/index.html>.

Proliferan así los titulares, las noticias y los mensajes que invitan a América Latina a que China “pueda servir de modelo”<sup>234</sup> o que advierten, en el contexto de la batalla contra la pobreza, sobre la inspiración que para los políticos latinoamericanos pueden brindar “la sabiduría y la experiencia detrás de los enormes logros de China.”<sup>235</sup> Al igual que en el caso de las vacunas, en relación con la temática de la pobreza los medios chinos también envuelven su retórica alrededor de términos como «cooperación», «contribución», «ejemplo», «apoyo» o «intercambio», que parece destinada a seducir a las audiencias de América Latina y del resto del mundo en desarrollo (Figura 12).

**Figura 12**



## Los actores de la propaganda china: “aliados”

### Introducción

A través del monitoreo de las redes Twitter y, en menor medida, Facebook (para aquellos casos en que no han registrado una cuenta en Twitter), se ha trazado un mapa de usuarios activos que informan, publican o comparten información relacionada con China, bien como voceros de los intereses oficiales de Beijing o bien por ser personas o instituciones con nexos de interés con el país asiático. Para este trabajo se ha definido a estos usuarios bajo la denominación de “divulgadores” o “aliados” de China, es decir, voces partidistas en la red –en muchos casos también fuera de ella– que replican, comparten, apoyan o difunden contenido propio o ajeno que beneficia la imagen de China en dichos países y que con frecuencia encuentra eco también en los medios locales.

<sup>234</sup> “ENTREVISTA: Planes de erradicación de pobreza de China pueden servir de modelo para Latinoamérica, asegura experto chileno,” *Xinhua Español*, December 4, 2020. Accesible en: [http://spanish.xinhuanet.com/2020-12/04/c\\_139562983.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2020-12/04/c_139562983.htm).

<sup>235</sup> “ESPECIAL: Chayote, el cultivo que es ejemplo de la batalla de China contra la pobreza,” *Xinhua Español*, November 19, 2020. Accesible en: [http://spanish.xinhuanet.com/2020-11/19/c\\_139527786.htm](http://spanish.xinhuanet.com/2020-11/19/c_139527786.htm).

El perfil de la mayoría de ellos es el de una personalidad o institución con vínculos empresariales, políticos, académicos, diplomáticos, personales o de otra índole con China. En medio del déficit de conocimiento existente en América Latina sobre China, muchos de ellos se erigen en voces autorizadas en sus países en tanto que atesoran un conocimiento exclusivo sobre el país asiático gracias a su formación o experiencia académica o profesional. Un buen número de ellos ha formado parte del programa de captación de élites extranjeras que promueve y financia el gobierno de Beijing para atraer a su órbita a personas influyentes de distintos ámbitos sociales y políticos.

En los tres países objeto del estudio se han identificado 54 usuarios que reúnen el perfil de difundir y, en cierto modo, monopolizar el discurso sobre China en Argentina, Chile y Perú. De ellos, 23 son cuentas de usuarios institucionales y 31 restantes corresponden a usuarios particulares. Para el análisis del papel que juegan estos usuarios en la difusión de las narrativas y de la propaganda oficiales chinas en las redes sociales, se han descargado los tweets de todos ellos en el periodo que va desde el 1 de enero de 2020, que coincide con la primera época de la crisis del COVID-19, hasta el 15 de julio de 2021, poco después del centenario de la fundación del PCCh.

Para la descarga se han utilizado indistintamente dos herramientas: 1) Twitonomy para las cuentas de Twitter y 2) FanpageKarma para las cuentas de Facebook y para aquellas cuentas de Twitter en las que en el plazo analizado limita las descargas a un máximo de 3,200 tweets. Para la confección de la base de datos, el contenido de los tweets se volcó a diversas planillas de Excel para la realización del análisis, realizando sendos filtros, uno, por usuario, y, otro, por temáticas y palabras. Este ejercicio permite realizar, por un lado, un análisis cuantitativo de la actividad de los usuarios; y, por otro, un análisis cualitativo basado en el uso, frecuencia y contenidos que los usuarios hacen de las temáticas y palabras que forman las narrativas oficiales chinas.

## Descripción y perfiles

En cuanto a la descripción y perfil de los usuarios, se han identificado 54 cuentas de usuarios en Argentina, Chile y Perú, cuyos perfiles se describen brevemente a continuación. Para una información más detallada de cada usuario, sus lazos con China y las relaciones entre ellos. Basta aquí decir que los vínculos de la mayoría de ellos con el país asiático, sus instituciones y autoridades es fácilmente trazable, mayormente por haber participado en actividades o programas del gobierno chino y del PCCh dentro de sus estrategias de poder incisivo, o *sharp power* (poder afilado).

## Análisis de las cuentas de Twitter

Para el análisis se ha realizado la descarga de todos los tweets y publicaciones de los usuarios monitoreados de Argentina, Chile y Perú entre enero de 2020 y julio de 2021. Para las cuentas de Twitter se ha tenido en consideración los retweets y los likes (me gusta) recibidos; y, para las cuentas de Facebook, se han registrado el número de publicaciones, likes, comentarios y las veces en las que se compartió la publicación.

Como lo refleja el desglose de las anteriores tablas, los 54 usuarios publicaron en el periodo de análisis 144,682 tweets y publicaciones en Twitter y Facebook. De la totalidad de los anteriores mensajes, 13,438 contienen la palabra “China”, es decir, el 9.2% del total. Dicho filtro permite

valorar la importancia que la temática “China” tiene para los usuarios y si ésta es predominante en su comunicación en las redes sociales. Por lo tanto, que uno de cada 10 mensajes esté dedicado a China, siendo un porcentaje significativo, demuestra que la temática sobre China no es la dominante ni siquiera para usuarios que tienen un interés y que atesoran un conocimiento sobre China superior a la media en esos países.

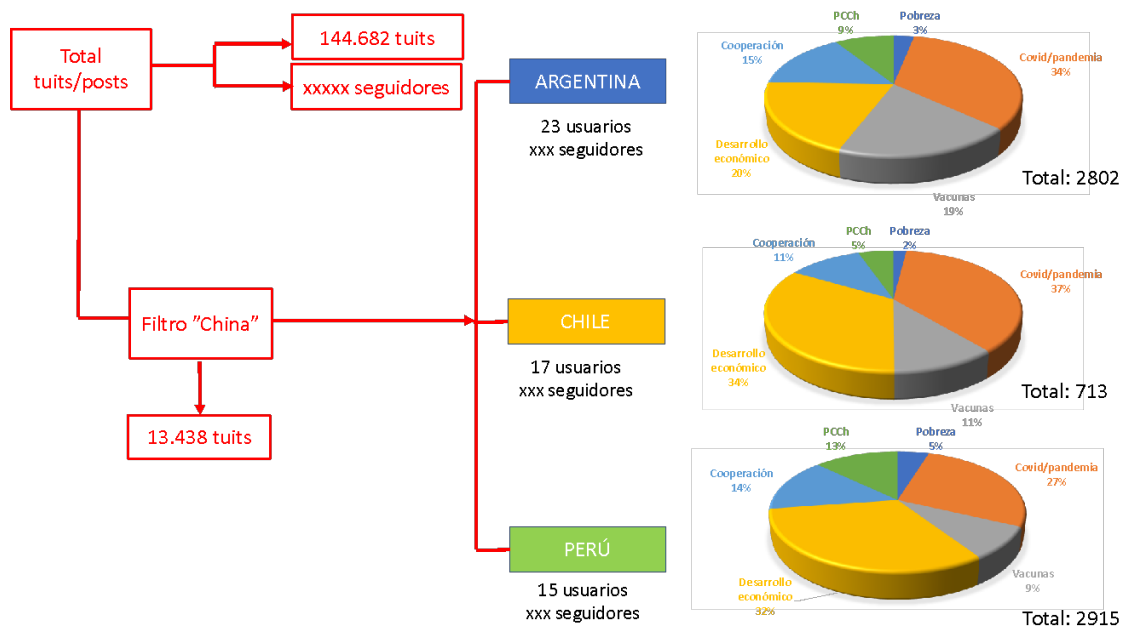
No obstante, el hecho de que la actividad en redes de algunos de los usuarios citados no siempre priorizan los asuntos relacionados con China no significa que su labor de difusión de las narrativas oficiales no tenga un alcance considerable. De entrada, los 54 usuarios suman 662,478 (+seguidores en Perú), una cifra nada desdeñable. Pero, sobre todo, la relevancia de estos divulgadores, en especial los que no tienen vinculación formal con el régimen chino (al contrario que las embajadas chinas o los Instituto Confucio), es que sus audiencias pueden percibir un sello de calidad e independencia en sus mensajes, en tanto que son voces autorizadas por su conocimiento sobre China. Al difundir su relato de China, no siempre es obvio para los receptores de sus mensajes la proximidad que muchos de estos usuarios tienen con Beijing.

Una segunda deducción del análisis es que, como cabía esperar, la principal temática de los usuarios es la pandemia del COVID-19. Dos de cada tres tweets abordan esta temática, con frecuencia, para elogiar la gestión del gobierno chino o para informar más genéricamente sobre el COVID sin entrar en juicios de valor. Sin embargo, resulta llamativo que los usuarios no abordaran en profundidad el controvertido tema de las vacunas. Siendo la eficacia y la seguridad de las vacunas el principal asunto de la actualidad informativa mundial en los meses del estudio, llama la atención que las instituciones e individuos que en Argentina, Chile y Perú más publican sobre China, optaran por mantener un perfil bajo o por evitar el asunto.

Dicha controversia, como se ha visto en la sección anterior, levantó mucha polvareda durante meses en el ámbito mediático. No obstante, del total de 144,682 tweets publicados por las 54 cuentas de los divulgadores, sólo 865 incluyen, literal y específicamente, los términos “vacuna china,” “Sinopharm,” “Sinovac” o “Cansino,” como se muestra en las gráficas. Y lo más sorprendente: de estos 865 tweets, únicamente 39 incluyen expresamente las palabras “eficacia,” “eficaz,” “efectividad,” “segura” y “seguridad,” lo que es una evidencia clara de que no era un tema en el que interesara ahondar. Por si fuera poco, de estos 39 tweets que sí se refieren a la eficacia y seguridad de las vacunas chinas, 19 fueron publicados por las propias embajadas del país asiático o por la revista oficial *China Hoy* de Perú.

Tanta intrascendencia contrasta con el hecho de que, por su cercanía a China o a sus autoridades, varios usuarios sí salen de forma recurrente en defensa del país asiático en cualquier polémica que surja, elogiando además la actuación y los “logros” del Partido Comunista o criticando por comparación a Estados Unidos y al mundo occidental. Sin embargo, en la peor crisis global en décadas, con China en el ojo del huracán por su responsabilidad en la pandemia y con dudas razonables sobre unas vacunas que se emplearon mayoritariamente en Chile y en Perú; los usuarios tuvieron la prudencia de mantenerse mayormente en silencio.





(Figura 14)

Por lo tanto, ¿qué narrativas difundieron estos usuarios en los 13,437 tweets específicos en los que se menciona la palabra “China”?<sup>236</sup> Aparte de los dos enfoques recurrentes, es decir, presentar a China como una gran potencia económica y describir su papel en la gestión de la pandemia, destaca la inclinación a divulgar las narrativas oficiales: las que presentan al Partido Comunista como artífice de todos los logros de China, la de su supuesto éxito en el alivio de la pobreza extrema o la de mostrar a Beijing como referencia del mundo en desarrollo gracias a su cooperación, donaciones y ayuda. Éstas son las mismas narrativas oficiales que se abren paso en los medios chinos, descritas en secciones anteriores de este trabajo.

Éste no es un posicionamiento contenido cauteloso. Al contrario, @ChileAlerta publicó, por ejemplo, que “100 años de progreso comunista” han permitido a China “sacar a 900 millones de personas de la pobreza”. A propósito de las donaciones chinas, fue más lejos: “¡China ayuda a Palestina! Mientras EEUU e Israel los asesina, los masacra y violan a sus niños y niñas; diariamente, China dona 100000 vacunas Sinopharm a Palestina.”<sup>237</sup> El académico chileno Ignacio Araya Heredia, al difundir un contenido pagado de Grupo de Medios de China, consideró en un tweet que “el partido gobernante en China siempre se ha adherido a la ideología del desarrollo centrado en las personas y ha demostrado el concepto de la supremacía del pueblo en el gobierno”. Retórica 100% oficial.

También su colega Felipe Enero recurrió a la crítica feroz contra Estados Unidos en su defensa del gobierno chino: “...frente a la volatilidad, la polarización, el desprecio por la ciencia y el sistema de Naciones Unidas por parte del líder de los EE. UU., China ofrece certidumbre, estabilidad, apertura económica, compromiso con la ciencia y el multipolarismo”. La crítica antioccidental es un recurso habitual de los aliados de Beijing.

<sup>236</sup> La aplicación del filtro con la palabra “China” a los 144.682 tuits publicados por los 54 usuarios entre enero de 2020 y julio de 2021, arroja un total de 13,438 tweets vinculados específicamente a China.

<sup>237</sup> ChileAlerta América Latina Unida (@Chile\_Alerta), Twitter. [https://twitter.com/Chile\\_Alerta/status/1377091751228366852](https://twitter.com/Chile_Alerta/status/1377091751228366852).

“Queda en evidencia que China no sólo manejó de forma muy eficaz el brote, sino que paradójicamente la pandemia reveló las deficiencias de las democracias occidentales que manejaron de forma pésima el virus (en especial Estados Unidos)”, escribió el politólogo Santiago Bustelo. El también académico Patricio Giusto le secundó en el enfoque: “la llamada en Occidente ‘diplomacia de los barbijos’ de China permitió que el mundo no colapsara sanitariamente. Incluido los EEUU, uno de los principales destinos de las exportaciones y donaciones chinas.”

## Otros actores: las embajadas chinas

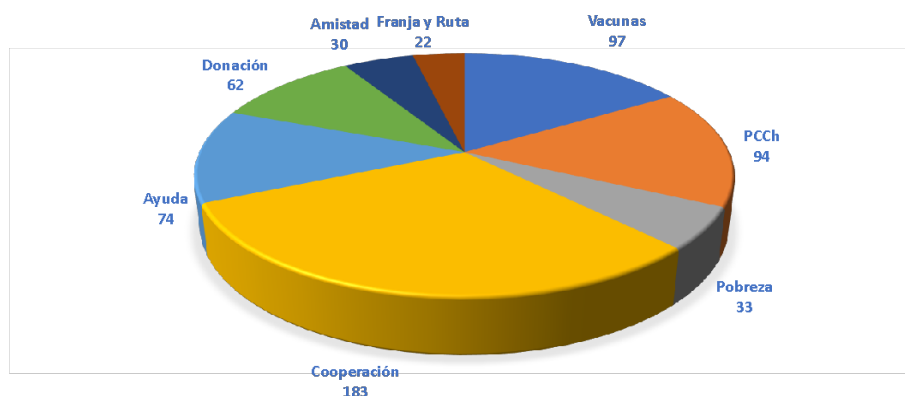
Entre los divulgadores de las narrativas oficiales chinas en Twitter, las cuentas de las tres embajadas chinas en Argentina (@ChinaEmbArg), Chile (@ChinaEmbajada) y Perú (@ChinaEmbPeru) son, en cuanto a que forman parte del engranaje propagandístico del régimen chino, las más activas en la difusión de mensajes políticos que se pueden percibir como propaganda o desinformación. Llama la atención, de entrada, las fechas en las que se crearon las cuentas: en diciembre de 2019 (Chile), febrero de 2020 (Perú) y marzo de 2020 (Argentina). Es decir, estas cuentas se crearon en plena campaña de propaganda internacional impulsada por las autoridades chinas para eludir su responsabilidad en la pandemia.

En poco más de año y medio de actividad las tres cuentas chinas de Twitter registraron 1,713 tweets, pero posiblemente lo más relevante sea que, poco a poco, las tres han ido ganando peso en cuanto al número de followers o seguidores (18303 en agosto de 2021) y, sobre todo, como referencia informativa en las noticias que atañen o están relacionadas con China. El contexto en los tres países objeto del estudio, donde existe un desconocimiento generalizado sobre China y escasean los actores y fuentes dedicados a ese país, sirve en bandeja a las autoridades chinas la posibilidad de llegar a las audiencias locales con sus propios mensajes y con poca interferencia.

A través de sus cuentas de Twitter las tres embajadas chinas logran monopolizar, al menos parcialmente, el discurso de la China actual en ciertos ámbitos de los tres países, como es el caso en el mundo académico. Como queda reflejado en la figura 15, estas cuentas publican sobre las temáticas que son importantes para Beijing, con preponderancia de las relacionadas con el supuesto éxito chino en las vacunas (mostrado abajo como “Vacunas”), la anunciada victoria en la erradicación de la pobreza (mostrado abajo como “Pobreza”), la cooperación de la diplomacia (mostrado abajo como “Cooperación”) y el papel legitimador del PCCh (mostrado abajo como “PCCh”), entre otras.

Figura 15

	Argentina	Perú	Chile	Total
Tuits	1069	339	305	1713
Seguidores	6389	10604	305	18174



(Figura 15)

Sirva el ejemplo de @ChinaEmbPeru para entender cómo la actividad de estas cuentas ayuda a abrir brecha para que cale la propaganda. En cuanto a la frecuencia de publicación, la embajada prefiere ser selectiva: una media de cuatro tweets a la semana. La tipología de seguidores es variada, desde periodistas y académicos peruanos a peruanos residentes en China, pasando por instituciones y medios de comunicación del país andino, aunque también de otras partes del mundo. En agosto de 2021 la cuenta sumaba 10,685 followers o seguidores, un número relativamente modesto comparado con los 69,199 followers de la cuenta oficial de la embajada de Estados Unidos en Perú.

En el contexto de la pandemia, la apertura de la cuenta china en Twitter permitió a Beijing ofrecer la imagen de una China generosa y fuerte, capaz de gestionar y vencer a la pandemia y, a la vez, desplegar su potencial para ofrecer ayuda y desarrollar una vacuna. Se suceden, por tanto, los tweets que plasman las donaciones a cuerpos de policía o bibliotecas infantiles, así como la llegada de la vacuna de Sinopharm y los científicos chinos a Perú junto a personalidades del gobierno peruano en un gran despliegue oficial y mediático.

El 1 de marzo de 2020, días después de la creación de la cuenta, la embajada china en Perú publicó los primeros tweets para difundir un documental oficial sobre los héroes de Wuhan y “las historias que debes saber.”<sup>238</sup> En sus inicios, la cuenta tuvo un impacto más bien tímido, si atendemos a los contados retweets y likes, pero a lo largo de los siguientes meses se fue posicionando como un canal de información prioritario sobre China en el país andino, utilizado y citado de forma recurrente por los medios públicos peruanos, entre ellos la *Agencia Andina* y *Diario El Peruano*.

Como muestra de dicha evolución, el 5 marzo de 2021, la cuenta de la embajada china en Perú publicó un comunicado de Sinopharm sobre una polémica televisiva que alertaba sobre la baja eficacia de las vacunas reflejada en un estudio clínico en Perú. Ello provocó el consiguiente terremoto político, porque la vacunación en ese país se confió fundamentalmente a la vacuna

<sup>238</sup> El documental Big Story: Epicenter - 24 hours in Wuhan se emitió en inglés y en febrero de 2021 tuvo 912,354 visualizaciones y contenía 451 comentarios. Accesible en: <https://www.youtube.com/watch?v=MnhTFjxRVUM>.

china. Dicho comunicado recibió 10,124 likes y 4695 retweets, el post más compartido hasta la fecha.<sup>239</sup>

Las dudas sobre las vacunas chinas son consistentes con la desconfianza que ya había surgido durante la fase de desarrollo de éstas y mucho antes de que China empezara su exportación a Perú y a otros países. Como se explicó en el apartado de este estudio dedicado a las vacunas, los medios estatales de Beijing difundieron desde el principio la idea de que sus vacunas eran eficaces y seguras, pero como evidencia sólo presentaron los resultados de los estudios en fase I y II publicados en *The Lancet*, que son demasiado preliminares y claramente insuficientes para llegar a conclusiones. Las vacunas occidentales sí sometieron sus ensayos a la evaluación de sus pares científicos (*peer-review*) al publicarlos en revistas internacionales especializadas.

En relación con la controversia del 5 de marzo de 2021, la embajada china en Perú emitió una vitriólica nota en defensa de la empresa Sinopharm. En ella, consideró como “no verificados, no científicos, imprecisos e incompletos” los datos en los que se basó la denuncia periodística. Sin embargo, Sinopharm todavía no ha presentado evidencias que apoyen sus acusaciones, mientras *The Lancet* advertía en un editorial en esas mismas fechas sobre el “alto nivel de escepticismo” existente con China y reconocía además que su “falta de transparencia alrededor de las vacunas era un problema”. Al hilo del asunto, @ChinaEmbPeru publicó poco después otro contundente tweet que volvía a atacar sin presentar evidencias: “...unos pocos ‘expertos’ y medios de comunicación no se cansan de atacar y difamar a la vacuna china...”<sup>240</sup>

Pero lejos de apagarse, la controversia vivió un nuevo episodio en julio de 2021 con las declaraciones de un político peruano en las que cuestionaba, de nuevo, la eficacia de Sinopharm. La embajada emitió entonces a través de su cuenta de Twitter, como había hecho meses atrás, un nuevo comunicado oficial de condena,<sup>241</sup> seguido de un tweet mucho más incisivo en el fondo y en las formas: “Sr. Ernesto Bustamante, es delito privar a la gente del derecho a la salud y la vida por medio de desinformación y mentiras ... Es difamación acusar de corrupción a una empresa sin ningún fundamento.”<sup>242</sup> En la segunda parte del tweet, se leía: “Este señor opta por ignorar las verdades, cegado por sus prejuicios ideológicos y su odio inexplicable”. Los citados tres tweets recibieron un total de 20,367 likes y se retweetearon 6,670 veces.

El altercado a propósito de la supuesta ineficacia de la vacuna china aconteció en el contexto de otro escándalo, el *Vacunagate*, llamado así porque destapó una lista de 400 cargos gubernamentales y personalidades peruanos que se vacunaron en secreto y antes de la finalización de los ensayos clínicos que Sinopharm desarrollaba en el país. El 14 de febrero, la embajada china publicó un tweet, que registró 6,014 likes y 867 retweets, en el que elude cualquier responsabilidad a pesar de que fue la empresa estatal Sinopharm la que llevó a Perú las vacunas utilizadas para vacunar a escondidas: “Nada cambiará y afectará la firme voluntad de la parte china para fortalecer las relaciones sino-peruanas. Que todos sumemos esfuerzos”.

---

<sup>239</sup> Accesible en: <https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1368254743450124291>.

<sup>240</sup> Embajada de China en el Perú (@ChinaEmbPeru), “Sin embargo, unos pocos “expertos” y medios de comunicación no se cansan de atacar y difamar a la vacuna china,” *Twitter*, May 7, 2021. Accesible en: <https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1390743535293509633>.

<sup>241</sup> Embajada de China en el Perú (@ChinaEmbPeru), “Comunicado de la Embajada de China,” *Twitter*, July 13, 2021. Accesible en: <https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1415090114036961281>.

<sup>242</sup> Embajada de China en el Perú (@ChinaEmbPeru), “Sr. Ernesto Bustamante, es Delito privar el derecho a la salud y vida de la gente con desinformación y mentiras,” *Twitter*, July 14, 2021. Accesible en: <https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1415371032249176065>.

Junto a este lema, añadía un brazo de fuerza y los continuamente usados emoticones de la bandera china junto a la bandera peruana.<sup>243</sup>

La embajada también publicó otros comunicados oficiales con una gran repercusión en miles de likes y retweets, en los que desentiende a Sinopharm de cualquier responsabilidad por el *Vacunagate*. En uno de ellos, el comunicado advierte que “la parte china rechaza los términos utilizados en algunos medios de comunicación y las difamaciones a las cooperaciones de vacuna entre ambas partes.” Este comunicado fue reproducido íntegramente y sin cuestionamiento de ninguna clase por la agencia oficial de noticias peruana, *Andina*, como se muestra debajo:



La embajada ya había publicado en marzo el referido comunicado de Sinopharm en el que acusaba a los medios peruanos de información falsa o misinformation en relación con la eficacia de la vacuna y los ensayos de ésta en el país. En abril, expresó su rechazo por la cobertura mediática en Perú. Esta narrativa oficial llegó a una audiencia de miles de personas con algunos ejemplos ilustrados en la tabla 16.

En este sentido, la red social Twitter se ha convertido así en un canal prioritario para que China haga declaraciones oficiales, rebata polémicas, marque la pauta a los medios de información o incluso ataque a quienes percibe como enemigos. Una audiencia a la que se hace partícipe no sólo de los puntos de vista y de la propaganda de Beijing, sino también de la visión que tiene el régimen chino sobre el papel que los medios de comunicación deben jugar en la sociedad.

**Tabla 16: Publicaciones de la embajada de China en Perú difundidas en medios locales peruanos y en la cuenta oficial en Twitter**<sup>244</sup>

<sup>243</sup> Embajada de China en el Perú (@ChinaEmbPeru), *Twitter*, February 15, 2021. Accesible en: <https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1361366646863126532>.

<sup>244</sup> Fuente: Elaboración propia a partir del monitoreo de @ChinaEmbPeru y de diversos medios peruanos. No se incluyen las publicaciones referentes a visitas y reuniones oficiales gubernamentales.

Autor	Fecha	Actividad/ Publicación	Medio	Comentarios	Link a twitter/otros
Liang Yu	5-04-2021	Artículo de opinión en prensa: “Mejorar el sistema electoral de Hong Kong” (sólo papel, ver pdf en link a twitter)	Diario El Peruano (oficial)	Tema recurrente de la propaganda china. Aparece anteriormente con título muy similar en medio oficial chino: <a href="#">“Mejorar el sistema electoral de Hong Kong es una salvaguarda de la democracia”</a>	<a href="https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1379466819782709263">https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1379466819782709263</a>
Entrevista con Li Yun	10-02-2021	Entrevista en prensa: China está dispuesta a profundizar su inversión en el Perú pospandemia	Agencia Andina	Encargada de negocios de la embajada China en Perú, resalta la cooperación tecnológica y la pronta llegada de la vacuna.	<a href="https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1359553663245684741">https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1359553663245684741</a>
Entrevista con Luis Quesada, embajador peruano en China	15-01-2021	Entrevista en prensa: “Hablan los embajadores: un acercamiento al embajador de Perú en China”	CGTN español	Tema que se resalta: celebración 50 aniversario amistad peruano-china, historia común, china en el corazón de los peruanos (migración), desarrollo de China y papel en la pandemia	<a href="https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1350089529819090944">https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1350089529819090944</a>
Liang Yu	15-12-2020	Artículo de opinión en prensa: <a href="#">“Propuestas de China para la recuperación económica mundial”</a>	Diario Gestión (privado)	Presenta propuestas de Xi Jinping divulgadas esos días globalmente, introduce las ideas de desarrollo, erradicación de la pobreza y ensalza gestión de China en pandemia	<a href="https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1338919642711121921">https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1338919642711121921</a>
Liang Yu	15-12-2020	Declaraciones: “Perú se ha convertido en el destino preferido de las inversiones chinas en la región”	Agencia Andina	Declaraciones con motivo del 10 aniversario del Tratado de Libre Comercio entre Perú y China	
Liang Yu	1-10-2020	Discurso Día Nacional de China	Canal oficial <a href="#">Cultrarts</a> de Youtube Diario el Peruano	Gran despliegue de información en Diario el Peruano (oficial) junto a discurso oficial chino (también discurso del canciller peruano) y divulgación del documental chino <a href="#">“La prioridad siempre es el pueblo”</a> .	
Liang Yu	17-09-2020	Artículo de opinión en prensa: “El aporte del nuevo modelo de desarrollo económico de China a la	Diario Gestión (privado)		

		reactivación económica mundial”			
Entrevista con Liang Yu	04-09-2020	Entrevista televisiva en directo: “Embajador de China en Perú, Liang Yu, habla sobre la llegada de la vacuna contra el COVID-19 y delegación de su país”	Canal N	Resalta la cooperación estrecha de China con Perú y el “hito” de China trayendo la vacuna al país.	
Liang Yu	31-07-2020	Artículo de opinión en prensa: “Promover la cooperación entre China y Perú en defensa de la paz y estabilidad mundial”	Diario El Peruano (oficial)	Cooperación militar	
Liang Yu	30-06-2020	Conferencia: “El Papel de China en la Economía Mundial y Latinoamérica Post-pandemia”	Centro de Estudios Asiático de San Marcos (CEAS)	Coordinada por Carlos Aquino	
Liang Yu	22-06-2020	Artículo de opinión en prensa: “ <u>Unión y cooperación para vencer al COVID-19</u> ”	Diario El Peruano	China vence la COVID y el libro blanco de la cooperación china	<a href="https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1273669519194669057">https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1273669519194669057</a>
Liang Yu	17-04-2020	Artículo de opinión en prensa: “ <u>Una reflexión sobre el futuro de la humanidad</u> ”	El comercio (privado)	China y su lucha contra la COVID, China potencia científica y sanitaria	<a href="https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1251260382322331648">https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1251260382322331648</a>
Liang Yu	11-03-2020	Entrevista en radio: “Se espera rápido repunte económico tras crisis” y “Estamos coordinando con especialista médicos para ayudar a la salud en Perú”.	Radio Nacional FM	China y la lucha contra la COVID, la economía y la cooperación sanitaria	<a href="https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1237749988349837313">https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1237749988349837313</a>
Liang Yu	03-03-2020	Entrevista en televisión: <u>Enrique Castillo entrevista al embajador de</u>	Televisión CanalN	Como ha vencido China al virus y cooperación con Perú	<a href="https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1234846367639576577">https://twitter.com/ChinaEmbPeru/status/1234846367639576577</a>

## Narrativas Chinas en los medios argentinos, chilenos y peruanos

Las secciones anteriores han proporcionado un panorama general sobre cómo China trata de difundir su propaganda en América Latina, a través de qué medios o actores y con qué narrativas. Estas secciones resumen los esfuerzos de los medios oficiales chinos para proyectar en la región las narrativas oficiales a través de sus ediciones en español. También el papel, quizá a pequeña escala pero dentro de ámbitos influyentes, que juegan los llamados “aliados” de China en su difusión, tanto a través de las redes sociales como en medios de comunicación tradicionales.

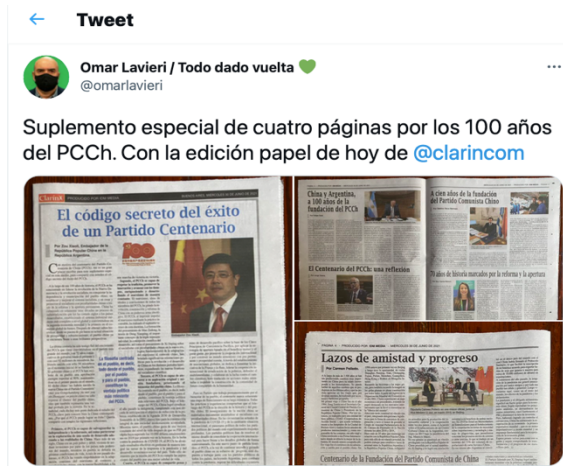
Una vez identificados los actores, la estrategia y las narrativas de la propaganda que se impulsa en la región, en esta sección se trata de concluir si dichos mensajes alcanzan o no a las audiencias de Argentina, Chile y Perú y, por lo tanto, si la mencionada propaganda oficial acaba influyendo en la opinión pública local. Responder de forma empírica a esta cuestión supone – por la escala, diversidad y matices del estudio– un reto extraordinario. Para aproximarnos a la respuesta, se ha optado por abordar la cuestión desde dos enfoques distintos. Por un lado, el efecto de las inserciones pagadas del gobierno chino en los medios locales; y, por otro, se estudia, como muestra, si las cuentas de Twitter de una selección de medios de los tres países difunden las narrativas oficiales sobre los éxitos del PCCh y la erradicación de la pobreza en China.

### Inserciones pagadas

Es importante resaltar la irrupción de Grupo de Medios de China (GMC), una plataforma de medios estatales chinos, en el panorama mediático de los tres países latinoamericanos. GMC se fundó en 2018 con el propósito de difundir “la dirección política” del PCCh y “guiar al público con valores correctos” con el objetivo de influir en la opinión pública. En términos prácticos, su estrategia consiste en producir contenidos propagandísticos y pagar para que sean publicados como inserciones en los principales medios escritos de Argentina, Chile y Perú. Una fórmula directa para estar presentes en dichos medios con su propio mensaje, aunque a diferencia de la publicidad clásica, este formato no siempre permite hacer la distinción entre información y propaganda.

A modo de ejemplo, el diario *Clarín*, periódico de mayor circulación en Argentina y uno de los más influyentes de la región, publicó en junio de 2021 un especial de cuatro páginas en la víspera del centenario de fundación del Partido Comunista chino.





Si en la edición impresa quizá no es difícil identificar que, por su distinta maquetación, se trata de contenido publicitario, en su versión en la web no siempre es obvio para el lector que se trata de “contenido patrocinado”. Este lema aparece al principio de cada artículo, pero puede pasar desapercibido puesto que el estilo y diseño de la noticia no es distinto al de otros artículos informativos de la web, como se puede ver a continuación. El formato no sólo se calca al de cualquier otra noticia, sino que se puede incluso difundir por redes sociales o hacer comentarios como en cualquier otra información.

### Ejemplo a largo plazo

El PCCh aporta una experiencia importante de gobernanza, dice líder del PCI

Mauro Alboresi elogió el esfuerzo del PCCh de sacar de la pobreza extrema al pueblo chino.



Xi Jinping, secretario general del Comité Central del Partido Comunista de China (PCCh), presidente de China y presidente de la Comisión Militar Central, pronuncia un importante discurso en una ceremonia con motivo del centenario del PCCh, en Beijing, capital de China, el 1 de julio de 2021. (Xinhua/Xie Huanchi)



06/07/2021 13:58 | Clarín.com BrandStudio | Actualizado al 06/07/2021 13:58

#### Contenido Patrocinado

Con el gobierno de un país tan grande como China, el Partido Comunista de China (PCCh) está aportando una cantidad considerable de experiencia en el ámbito de la gobernanza, afirmó el secretario nacional del Partido Comunista Italiano (PCI) Mauro

### Historia y logros

"El centenario del PCCh representa un hito en el desarrollo de China", afirma ex canciller de Singapur

El exministro de Relaciones Exteriores de Singapur, George Yeo, además destacó la evolución tecnológica de China.



El secretario general del Comité Central del Partido Comunista de China (PCCh), Xi Jinping, también presidente chino y presidente de la Comisión Militar Central, pronuncia un discurso en la quinta sesión plenaria de la Comisión Central de Control Disciplinario del XIX Comité Central del PCCh, en Beijing, capital de China, el 22 de enero de 2021. (Xinhua/Shen Hong)



27/06/2021 15:14 | Clarín.com BrandStudio | Actualizado al 27/06/2021 15:14

#### Contenido Patrocinado

"El centenario de la fundación del Partido Comunista de China (PCCh) es un hito en el desarrollo de China", dijo el exministro de Relaciones Exteriores de Singapur George Yeo.

Al referirse al PCCh, es necesario

En ocasiones, la mención del contenido pagado sí es explícita, como se ve en la captura de abajo, pero llama la atención que dicho contenido fuese difundido y recomendado como artículo de opinión en la propia cuenta de Twitter de *Clarín* sin que constara aclaración alguna sobre su procedencia.

Contenido patrocinado  
El código secreto del éxito  
de un Partido Centenario

Partido Comunista de China, 100 años de  
historia.



Logo del 100 aniversario del Partido  
Comunista de China.



30/06/2021 7:01 | Clarín.com | BrandStudio |  
Actualizado al 30/06/2021 7:01

Por Zou Xiaoli, Embajador de la  
República Popular China en la  
República Argentina:

Con motivo del centenario del  
Partido Comunista de China  
(PCCh), me es un gran placer  
escribir para este suplemento  
especial, publicado en Clarín, para  
compartir con ustedes el código  
secreto del éxito del PCCh.

A lo largo de sus 100 años de  
historia, el PCCh se ha concentrado  
en liderar la revolución de la Nueva  
Democracia y la revolución  
socialista, en conquistar la



El código secreto del éxito de un Partido Centenario

Traducido Tweet

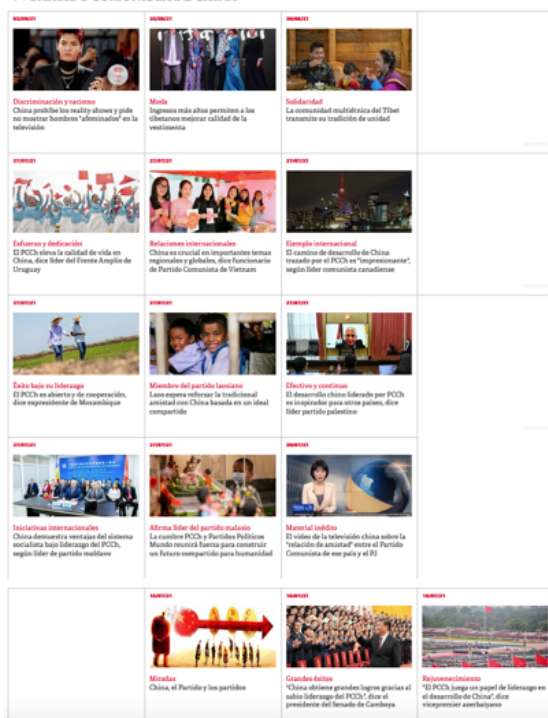


5:48 PM · Jun 30, 2021 · Echobox

Éste no es el único ejemplo en el que se mezcla información y propaganda en el diario bonaerense. A finales de agosto de 2021, la web de *Clarín* agrupaba en la sección “Temas”, que clasifica las noticias por temáticas, un total de 97 reportajes bajo el epígrafe “Partido Comunista de China.”<sup>245</sup> La mayoría, aunque no todos, son reportajes elaborados por GMC que difunden las temáticas que son importantes para Beijing, haciendo con frecuencia uso de eslóganes oficiales.

Entre otras, destacan las temáticas que ensalzan, del mismo modo que se ha descrito en las secciones anteriores, el liderazgo del PCCh, las virtudes del modelo chino, el éxito en la erradicación de la pobreza y la cooperación del régimen con el mundo en desarrollo. La gran cuestión que cabe preguntarse es si las audiencias son capaces de diferenciar los artículos de información de los propagandísticos.

<sup>245</sup> “Partido Comunista de China,” *Clarín*. Accesible en: <https://www.clarin.com/tema/partido-comunista-de-china.html>.



Ejemplos de titulares en el diario *Clarín*:

“ <b>Cooperación pacífica:</b> Presidente del Partido de la Izquierda Europea valora al PCCh por respetar las diferentes culturas”
“ <b>Ejemplo internacional:</b> El camino de desarrollo de China trazado por el PCCh es "impresionante", según líder comunista canadiense”
“Grandes éxitos: “China obtiene grandes logros gracias al <b>sabio liderazgo del PCCh</b> ”, dice el presidente del Senado de Camboya”
“Logros sobresalientes: “Funcionarios ven <b>el éxito de gobernanza</b> estatal del PCCh como <b>inspiración para el mundo</b> ”
“ <b>Lucha contra la pobreza:</b> El PCCh es la "columna vertebral" de la nación china, dice el expresidente brasileño Cardoso.”
“Logros históricos: Exministro egipcio dice que el PCCh es el factor principal detrás del <b>"milagro del progreso en China"</b> ”
“Efectivo y continuo: El desarrollo chino liderado por PCCh es <b>inspirador para otros países</b> , dice líder partido palestino.”

Por su parte, durante el periodo de análisis de este trabajo, GMC llevó a cabo la misma práctica en tres de los más importantes medios de Chile. *El Mercurio*, el más influyente del país, publicó inserciones de forma periódica. En abril de 2020, en medio de la polémica por la responsabilidad de China en la pandemia, divulgó a través de una inserción pagada a página completa en el medio chileno lo publicado días antes en *China Radio Internacional*: “Medios estadounidenses: la Casa Blanca encontró una gran cantidad de “chivos expiatorios” para transferir las críticas internas.”<sup>246</sup>

<sup>246</sup> “Medios estadounidenses: la Casa Blanca encontró una gran cantidad de “chivos expiatorios” para transferir las críticas internas,” *China Radio Internacional*, April 11, 2021. Accesible en: <http://espanol.cri.cn/news/world/1018/20200411/451056.html>.

No es, como corresponde a la propaganda clásica, un artículo elogioso sobre China y sus autoridades, sino un reproche en toda regla a Estados Unidos para desviar las críticas que China recibía en ese momento por el encubrimiento y opacidad en torno al COVID-19. El artículo criticaba a Donald Trump por su responsabilidad en el manejo de la crisis, lo que explicaba, según dicho relato, la culpabilización que Trump hacía de China. El mismo día, otra noticia de GMC ahondaba en la misma línea: “Investigación de EEUU: ¡Sorprendido! Una gran cantidad de fallecidos por la COVID-19 fueron enterrados silenciosamente.”<sup>247</sup>

En septiembre de ese mismo año la publicación de otra inserción tocaba en la tecla de la diplomacia y el multilateralismo: “¿Qué tipo de Naciones Unidas necesita el mundo? La “propuesta de China” responde a “preguntas de la época”», rezaba, del mismo modo que GMC ha llegado a publicar inserciones defendiendo la soberanía argentina sobre las Islas Malvinas.<sup>248</sup> Ya en marzo de 2021 *El Mercurio* publicó otra serie de artículos de GMC, aunque para ese entonces la temática ya había cambiado y prevalecía el interés por mostrar los logros de la lucha contra la pobreza: “Desvelan el código del milagro de la eliminación de la pobreza de China», incluido en un despliegue especial para difundir esa temática, como se exhibe a continuación:



Una muestra reveladora del tipo de impacto que estas inserciones pueden tener en las audiencias se percibe, precisamente, en la portada de la web de *El Mercurio*, donde la noticia antes mencionada (“Desvelan el código del milagro de la eliminación de la pobreza de China”, incluida en la sección “Sociedad”), entra en el “ranking de lectoría” de la web como si fuese cualquier otra noticia informativa. En dicho ranking, la noticia fabricada por GMC fue la quinta más leída del día en el momento en que se realizó la captura:

<sup>247</sup> Ambos artículos se publicaron en *El Mercurio* el 17 de abril de 2020.

<sup>248</sup> En junio de 2021 GMC insertó un artículo pagado a media página en *El Mercurio* de Chile con el título “China apoya el reclamo de soberanía de Argentina sobre las Islas Malvinas.”



Al mismo tiempo, el diario *La Tercera* también llegó a un acuerdo con GMC en enero de 2020 con el objetivo de “ofrecer historias relevantes que permitan mostrar una versión actualizada de los diversos aspectos de la cultura de ese país”, según reveló el diario al hacer pública la alianza. Con un formato similar al referido en el diario *Clarín*, el segundo periódico chileno creó en su web la sección “Conexión China”, donde se incluyen los distintos contenidos elaborados por GMC, según se ilustra aquí:



Puntualmente, el diario chileno ha publicado suplementos especiales tanto en su edición de papel como en la web. Fue el caso en octubre de 2020 con motivo del 71 aniversario de la fundación de la República Popular y del 50 aniversario del establecimiento de las relaciones diplomáticas entre Chile y China. En él firmaron artículos personalidades relevantes de la sociedad chilena, incluidos los expresidentes Ricardo Lagos y Eduardo Frei, entre otros.



También *Radio Cooperativa*, una emisora con alcance en todo el país, alcanzó un acuerdo multimedia en 2020 con GMC para difundir contenidos en distintos formatos: desde un programa de radio semanal hasta una serie de podcasts sobre cultura China, incluida en la plataforma del medio chileno, pasando por la sección “Efecto China” en <https://www.cooperativa.cl/>, que incluye contenidos de actualización diaria, reportajes periodísticos, artículos de opinión y videos. En la sección de la web se muestra el logotipo corporativo de GMC.<sup>249</sup>

*Xinhua*, *CGTN* y *China Radio Internacional* producen la mayoría de los contenidos que se difunden y emiten en la web de *Radio Cooperativa*, aunque éstos están mezclados con informaciones propias o de otros medios, lo que contribuye a que la propaganda china se perciba como información y no como lo que realmente es. Ejemplo de ello es el artículo “¿Qué trae la “muestra china” a la gobernanza de la reducción de la pobreza en el mundo?”, cuyo autor es el propio medio chileno pese a que también consta, más abajo en el cuerpo de la noticia, la referencia a GMC.<sup>250</sup> ed. El producto audiovisual venía enlatado desde China con anticipación.<sup>251</sup>

Otro ejemplo del compromiso chino con la radio chilena fue la transmisión de “Efecto China”, que transmitió media docena de documentales de cinco minutos sobre la erradicación de la pobreza en China. El producto audiovisual venía enlatado desde China y se emitió en chino con subtítulos en español. Para justificar una alianza de esta naturaleza con los medios chinos, la radio chilena asegura que “la evaluación de la primera temporada es muy buena porque superó nuestras expectativas en términos de audiencia y contenido. Recibimos muchos comentarios positivos de distintas personas y nos pedían volver con otra temporada. Hoy

<sup>249</sup> “Efecto China,” *Cooperativa*. Accesible en: <https://www.cooperativa.cl/efectochina/>.

<sup>250</sup> “¿Qué trae la “muestra china” a la gobernanza de la reducción de la pobreza en el mundo?,” *Cooperativa*, March 2, 2021. Accesible en: <https://www.cooperativa.cl/noticias/corporativo/efecto-china/efecto-china-opinion/que-trae-la-muestra-china-a-la-gobernanza-de-la-reduccion-de-la/2021-03-02/183027.html?=&efectochina>.

<sup>251</sup> For examples of documentaries produced by CGTN and Radio China International, see “La erradicación de la pobreza: Una promesa solemne,” *Cooperativa*, March 7, 2021. Accesible en: <https://www.cooperativa.cl/noticias/corporativo/efecto-china/efecto-china-noticias/la-erradicacion-de-la-pobreza-una-promesa-solemne/2021-03-07/182057.html?=&efectochina>.

«Efecto China» pasó de ser un programa radial a ser un proyecto multimedia, esto gracias al importante acuerdo de colaboración que conseguimos cerrar con el Grupo de Medios de China ... Nuestra expectativa es que el proyecto se convierta en un referente para todo el público que quiera aprender y profundizar sus conocimientos sobre China”, remarcó el director del programa radiofónico chileno.<sup>252</sup>

## NARRATIVAS CHINAS EN LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS MEDIOS ARGENTINOS, CHILENOS Y PERUANOS

Una vez visto el impacto directo de las inserciones pagadas en algunos de los medios más influyentes de la región, una forma alternativa de detectar si los medios argentinos, chilenos y peruanos recogen las narrativas oficiales chinas es analizar los contenidos sobre el país asiático en las cuentas de Twitter de una selección de medios representativos.<sup>253</sup> Para ello, a través de la herramienta FanpageKarma se descargaron todos los 875,835 tweets publicados entre enero de 2020 y julio de 2021 por 14 medios de los tres países.<sup>254</sup>

A continuación, se aplicó un filtro de palabras clave para detectar si los tweets hacen eco de dos de las narrativas recurrentes del régimen chino: por un lado, todos los tweets de China que aborden la temática “pobreza”; y, por otro, los que recojan los términos “PCCh”, “PC chino”, “PC de China”, “Partido Comunista”, “centenario” o “Xi Jinping”. Después de eliminar los tweets manualmente que incluyen esas palabras pero no se refieren específicamente a China, el resultado que arroja este sencillo método es que la difusión de las narrativas chinas en el Twitter de los medios seleccionadas es, en general, anecdótica.

Únicamente 165 tweets recogen dichas narrativas, de los cuales 40 son críticos o no secundan dichas narrativas por limitarse a reflejar de forma aséptica hechos noticiosos. Por ejemplo, *La Nación* cuestiona tanto “las dudas que despierta el anuncio sobre el fin de la pobreza extrema” como el devenir del PCCh en el centenario de su fundación. Tampoco *Clarín* difunde las narrativas chinas en clave positiva, a excepción del tweet referido anteriormente con enlace a la inserción del *Grupo de Medios de China*. Incluso *La Tercera*, que por su proximidad con GMC propagó 32 tweets abiertamente propagandísticos, no dudó en publicar también otros 11 tweets críticos provenientes de *Wall Street Journal*, *Reuters* o *Human Rights Watch*.

Los otros medios que, además de *La Tercera*, optaron por difundir la propaganda oficial fueron la chilena Radio Cooperativa (24 tweets), cuyo vínculo con GMC ya se ha descrito; los argentinos *Página 12* (10 tweets) y *Agencia Télam* (23 tweets); y los peruanos *Agencia Andina*

---

<sup>252</sup> ““Efecto China” comenzó su segunda temporada como proyecto multimedial,” *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*, November 8, 2020. Accesible en: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/programa-efecto-china-cooperativa-2020>.

<sup>253</sup> Se ha optado por analizar las cuentas de Twitter de una selección de medios por la facilidad para descargar los tuits con la herramienta FanpageKarma. Obviamente, dicho análisis no tiene por qué coincidir con el mucho más complejo análisis de los contenidos de la web, pero sí permite intuir qué alcance tienen las narrativas oficiales chinas entre las audiencias en redes sociales de los medios argentinos, chilenos y peruanos seleccionados para la muestra.

<sup>254</sup> Los 14 medios y el número de tweets descargados de cada uno son: en Argentina, *Clarín* (82,735), *La Nación* (67,765), *Perfil* (38,513), *Página 12* (47,186) y *Agencia Télam* (47,560); en Chile, *El Mercurio* (2. 220), *La Tercera* (112,417), *La Cuarta* (41,267) y *Radio Cooperativa* (178,112); y en Perú, *El Comercio* (71,104), *La República* (59,617), *Perú 21* (52,394), *Diario el Peruano* (28,302) y *Agencia Andina* (46,643).



(6 tweets) y Diario El Peruano (9 tweets). El diario Página 12, percibido como ideológicamente afín a todo lo que China representa, difundió tweets referidos a textos publicados en el diario y firmados por los directores de Dang Dai<sup>255</sup> y CLEPEC,<sup>256</sup> dos de los 23 “aliados” de China en Argentina en este estudio que favorecen dichas narrativas en sus cuentas de Twitter. Uno de ellos empieza así: “Aunque muchos medios hegemónicos de Occidente ignoraron el anuncio, a fines de 2020, un año global catastrófico, China anunció nada menos que, tras un trabajo paciente, organizado y ultradetallado por casa, familia y hasta individuos (en un país de más de 1400 millones de habitantes) había erradicado la indigencia.”

En cuanto a la agencia nacional de noticias *Télam*, su despliegue en Twitter fue consistente con la sección especial elaborada para su servicio de noticias con motivo del centenario del PCCh, “una de las formaciones políticas más grandes y poderosas del mundo, responsable de la transformación radical del gigante asiático.”<sup>257</sup> El total de 23 tweets se refieren a la pobreza, a la historia del PCCh, a la transformación de China, a la Franja y la Ruta, a las relaciones sino-argentinas o a la cooperación del PCCh con el Partido Justicialista, su gran aliado político en Argentina. Las notas son de producción propia, pero se alude a fuentes del régimen chino y no se atisba crítica alguna por su naturaleza autoritaria.



El papel de la *Agencia Télam* en la difusión de la propaganda china no es muy distinto del que hacen en Perú los medios oficiales peruanos: el *Diario el Peruano*, la *Agencia de noticias Andina* y la televisión *TV Perú*.<sup>258</sup> Del análisis exhaustivo de los contenidos que los medios estatales publican en relación con China, se deduce que su cooperación con las autoridades y medios chinos está muy presente en sus redes sociales.

La información referente a China y a su embajada en el país ocupa un lugar preferencial en los medios públicos peruanos, tanto en los medios escritos –*Agencia Andina* y *Diario El*

<sup>255</sup> ““Efecto China” comenzó su segunda temporada como proyecto multimedial,” *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*, November 8, 2020. Accesible en: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/programa-efecto-china-cooperativa-2020>.

<sup>256</sup> Página12 (@pagina12), “El Partido Comunista de China, un partido centenario,” *Twitter*, May 11, 2021. Accesible en: <https://twitter.com/pagina12/status/1392306261866258432>.

<sup>257</sup> El tweet en el que se anuncia el “especial” sobre el centenario del PCCh es accesible en: <https://twitter.com/AgenciaTelam/status/1410611651565391874>.

<sup>258</sup> Para más información al respecto, consultar el capítulo “Reframing relations in Perú” del Informe Sharp Power Rising authoritarian Influence (2017). En él se describen los estrechos vínculos de China con los medios de comunicación públicos peruanos. Disponible en <https://www.ned.org/wp-content/uploads/2017/12/Chapter3-Sharp-Power-Rising-Authoritarian-Influence-Peru.pdf>.

*Peruano*<sup>259</sup> como en TV Perú, aunque ésta en menor medida. Destaca además como novedad en el periodo aquí analizado la divulgación habitual y recurrente de los tweets de Twitter de la embajada china en Perú como fuente de información en estos medios escritos.

Con el monitoreo de los medios de comunicación peruanos se observa cómo la prensa oficial informa sobre China de forma preferente. Este es el caso, por ejemplo, en septiembre de 2020, de la llegada de la vacuna para realizar un ensayo clínico de fase 3 en Perú, como informó la *Agencia Andina* con todo lujo de detalles. O del Día Nacional de China, en el 71 aniversario de la fundación de la República Popular, cuya cobertura el *Diario El Peruano* fue de primera plana con un lugar destacado. Dicha cobertura permitía acceder al enlace de Youtube del discurso del embajador chino. El discurso resalta la capacidad de China para erradicar la pobreza y convertirse en potencia económica mundial, así como su capacidad para “controlar” la pandemia. Estas narrativas se repiten continuamente y las difunden los citados medios peruanos y los otros “aliados” de China en Perú.

A continuación se puede ver el ejemplo mencionado:



Esta cercanía o trato favorecedor con el régimen chino queda evidenciado al descargar los tweets de los tres medios públicos peruanos desde el 1 de enero de 2020 hasta el 15 de julio de 2021. Con el filtro de las palabras clave “China,” “Sinopharm,” “vacuna” y “Vacunagate,” se registran 3,919 menciones de la palabra “vacuna”, 541 referencias a “China”, 210 a “Sinopharm” y únicamente dos a «Vacunagate» en *TV Perú*, pero sólo porque dicha palabra fue nombrada en una declaración pública.

La conclusión que arroja este sencillo análisis terminológico es que, mientras las cuentas de Twitter de los tres medios peruanos han priorizado las temáticas de China, las vacunas y Sinopharm, optaron por omitir el escándalo Vacunagate, pese a su relevancia política y mediática en el país. Es decir, los medios públicos del país andino, cuyos vínculos y acuerdos de varios años con sus contrapartes chinas son bien conocidos, optaron por silenciar un escándalo que, más allá de que pudiera salpicar también al gobierno de Lima, dejaba en mal

<sup>259</sup> De acuerdo con un informe de 2019 de Editora Perú, empresa responsable de los medios Agencia Andina y Diario El Peruano, la información digital ocupa los principales esfuerzos de la empresa desde 2019, por lo que se presentan únicamente los datos de audiencia en redes y en web. En 2019, *Agencia Andina* obtuvo 42.5 millones de visitas en su página web mientras que *El Peruano* recibió 10 millones. En cuanto a Twitter, en mayo de 2021 *Agencia Andina* cuenta con 658,403 seguidores y *El Peruano* con 343,789 seguidores.

lugar ante la opinión pública peruana tanto a la empresa Sinopharm como a la propia embajada china en Lima.

Por el contrario, de la descarga de los tweets que contienen la palabra “China” y superan los 100 likes, que determinan qué publicaciones son más populares para el público peruano en redes sociales, destaca especialmente la temática relacionada con la cooperación china en Perú a través de ayuda sanitaria durante la pandemia y la llegada de la vacuna Sinopharm.

fecha	cuenta	tuit	me gusta	retuit
01 Apr 2020	@Agencia_Andina	China donará 30,000 kits de pruebas moleculares al Perú. <a href="https://t.co/9zu1kzRpUD">https://t.co/9zu1kzRpUD</a> <a href="https://t.co/Od8tCcaqEP">https://t.co/Od8tCcaqEP</a>	1611	467
24 May 2020	@DiarioElPeruano	??Grupo de expertos médicos de la República Popular China llegó hoy al Perú con la finalidad de contribuir en la lucha contra el	678	158
15 Jan 2021	@Agencia_Andina	La canciller Elizabeth Astete anunció que el millón de vacunas comprometidas con el laboratorio chino Sinopharm ya están	546	200
08 Feb 2021	@Agencia_Andina	??Primer lote de vacunas contra covid-19 ya se encuentra en territorio nacional. <a href="https://t.co/713lKeTj6">https://t.co/713lKeTj6</a>	413	78
20 May 2020	@DiarioElPeruano	Perú agradece a la empresa Tres Gargantas (China Three Gorges Corporation), compañía eléctrica estatal china, por la donación d	324	62
24 May 2020	@Agencia_Andina	[Fotogalería??] Cuatro médicos provenientes de China llegan a Perú para enfrentar la pandemia del covid-19.	290	64
19 Mar 2020	@DiarioElPeruano	Los gobiernos de China y Cuba pusieron a disposición del Perú un grupo de médicos para apoyar al @Minsa_Peru en la emergenc	284	76
24 May 2020	@Agencia_Andina	??Grupo de expertos médicos de la República Popular China llegó hoy al Perú, con la finalidad de contribuir en la lucha contra	225	54
14 Feb 2021	@Agencia_Andina	La embajada de China en Lima aseguró que nada cambiará ni afectará la firme voluntad de parte de su país para fortalecer las	202	30

Un tweet de la *Agencia Andina* del 14 de febrero de 2021, que recibió 202 likes, sirve de ejemplo para exponer cómo el medio peruano difunde como noticia una información publicada en Twitter por la embajada china en Perú. La *Agencia Andina* incluye el enlace a la noticia completa de la embajada: “Nada cambiará la firme voluntad de fortalecer la relación” con Perú, junto a la imagen recurrente de las dos banderas. El titular y la noticia se abren destacando el tweet de la embajada China para después resaltar la llegada de un segundo lote de vacunas de Sinopharm a Perú, recibidos por la canciller que, horas después, renunciará al cargo por estar implicada en el caso del Vacunagate.

Este modus operandi del medio público peruano *Agencia Andina*, es decir, informar tomando como punto de partida la información difundida por la embajada China a través de su cuenta en la red social, se extiende a otro medio oficial, el *Diario El Peruano*, y se observa más claramente a partir del cierre de las negociaciones para comprar la vacuna china por parte de Perú. En enero de 2021 la *Agencia Andina* publicó además un artículo que recogía las declaraciones del embajador peruano en Beijing sobre la vacuna china: “El embajador del Perú en China, Luis Quesada Incháustegui, destacó que la vacuna de Sinopharm ha recibido elogios de la prensa occidental médica, como la prestigiosa revista *The Lancet*.”

En otras dos noticias, fechadas el 7 de febrero, “China seguirá apoyando a Perú en su lucha contra la pandemia” (*Agencia Andina*) y “China seguirá apoyando a Perú en la lucha contra la COVID-19” (*Diario El Peruano*), se observa el mismo fenómeno, donde se prioriza la información publicada en la cuenta oficial de la embajada en la red para, a continuación, resaltar la amistad sino-peruana y el 50 aniversario de las relaciones entre ambos países.

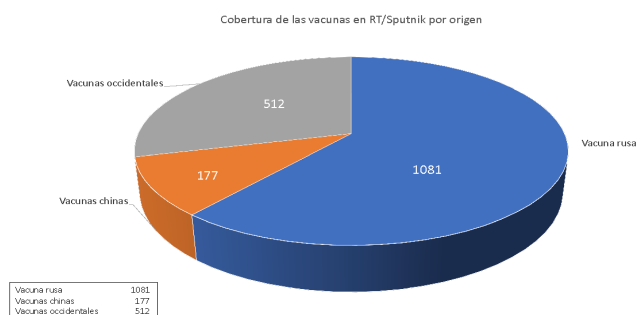
# NARRATIVAS Y PROPAGANDA DE LOS MEDIOS DE RUSIA

## Sputnik v: el gran golpe geopolítico de Rusia

### Introducción, clasificación y análisis de los titulares

Rusia aborda la narrativa alrededor del COVID-19, en particular la relacionada con la vacuna, desde tres ámbitos: la diplomacia pública, la propaganda y la desinformación. Para moldear la información o, en su caso, desinformar, el Estado ruso tiene como instrumento principal los medios de comunicación convencionales, principalmente la agencia de noticias *Sputnik* y la televisión nacional *RT*<sup>260</sup> en sus ediciones en español. Ambos difunden sus contenidos a través de la web y de las redes sociales, además de las emisiones televisivas en el caso de *RT*.

De un corpus de trabajo de 1,772 noticias cuyos titulares mencionan las vacunas de Rusia, China y los países occidentales, se clasifican de acuerdo con su origen nacional, con el siguiente resultado: 1,081 artículos sobre la vacuna rusa Sputnik V; 512 artículos de las vacunas occidentales Pfizer, Moderna, AstraZeneca y Johnson & Johnson; y 177 artículos de Sinovac, Sinopharm y otras vacunas chinas.



Del estudio de los anteriores titulares que se corroboraron perfectamente tanto en el posterior análisis por palabras de Python como en el análisis en profundidad de los contenidos, se identifican con claridad las características de las narrativas que difunden los medios de comunicación rusos.

De entrada, se presenta la vacuna Sputnik V como un hito científico. Se difunde este éxito en clave de prestigio internacional y como prueba tanto de la competencia del gobierno ruso como de la importancia geopolítica de Rusia en el mundo. Se detecta un esfuerzo por poner a Rusia, gracias a la vacuna, al mismo nivel que Estados Unidos o China, pese a su menor peso económico y político real.

---

<sup>260</sup> El diario *Russia Beyond*, cuyos suplementos en papel se insertaron durante años en algunos de los periódicos más importantes del mundo, se ha convertido desde hace años en un medio online más enfocada a los temas culturales que a los políticos. Por su pérdida de relevancia, se ha obviado su análisis en este estudio.

Por lo tanto, la narrativa geopolítica rusa en torno a la vacuna Sputnik V responde, por tanto, a la voluntad de Rusia de ampliar su influencia en el mundo, incluida América Latina, donde su proyección económica es relativamente modesta pero donde su presencia virtual a través de sus medios de comunicación estatales es relevante. Se promociona así una Rusia fuerte en un mundo multipolar.

Igual que hacen los medios oficiales chinos, los rusos cuestionan también la eficacia, seguridad y fiabilidad de las vacunas occidentales con las que Sputnik V rivaliza, a veces con críticas sensacionalistas o engañosas, por la vía de minimizar u omitir información de contexto considerada crucial para entender los hechos. También se critican las prácticas de las farmacéuticas occidentales. Aunque no operan conjuntamente ni en coordinación, la concurrencia de intereses en el plano geopolítico por parte de Rusia y China lleva a un relato coincidente que se ve reflejado en los medios de comunicación de ambos países.

El propio nombre ‘Sputnik V’ dado a la vacuna rusa no sólo es un término de gran simbolismo, sino que también, de algún modo, es toda una declaración de las intenciones de Moscú en clave geopolítica. Ello es así porque toman prestado el nombre del satélite que la URSS puso en órbita por primera vez en 1957, lo que en la época fue considerado una proeza científica soviética y un descrédito para Estados Unidos. En el contexto actual, supone la reincorporación de la investigación rusa a la élite científica mundial, luego de su desmantelamiento tras la caída de la URSS. El mensaje implícito es que “Rusia está de regreso.”

Adentrándonos en el análisis de los titulares, la primera conclusión que se extrae de la lectura de los 1,081 titulares del inventario de noticias relacionadas con la vacuna rusa es que, en la práctica totalidad de todos ellos, la referencia a Sputnik V es en clave positiva. Sólo de forma puntual, 10 titulares, mencionan a la vacuna con términos negativos, aunque casi siempre para negar, desmentir u objetar las críticas vertidas contra Sputnik V por otros actores.

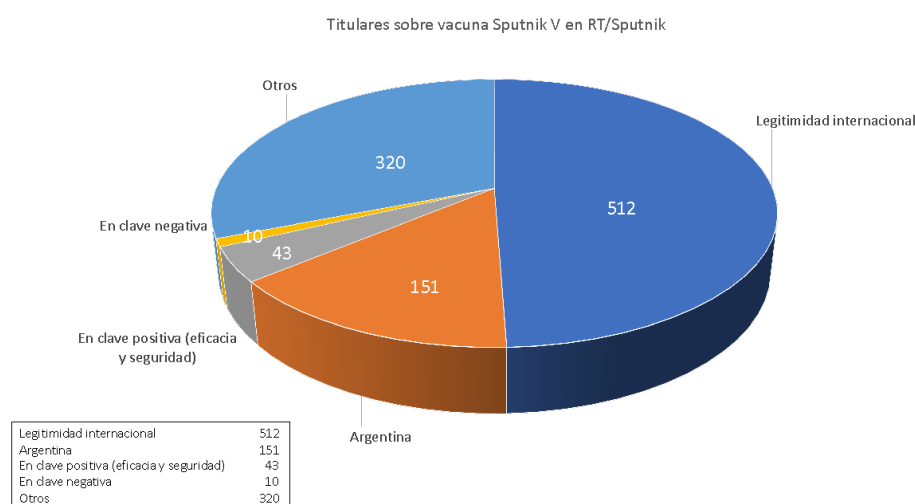
La segunda conclusión es que la mayoría de las noticias sobre la vacuna rusa publicadas por RT y Sputnik tienen el propósito de ensalzarla. Esto se demuestra no sólo por el hecho de que 43 artículos aludan expresamente en su titular a la eficacia o a la seguridad de la vacuna, sino sobre todo que otros 512 titulares se refieren específicamente a su aceptación por parte de la comunidad internacional. En dichos titulares se mencionan la autorización, la recepción, la aprobación, el uso, el suministro, el registro, la presentación, la compra, el anuncio, la producción, la negociación, la adquisición, los ensayos o la vacunación de la Sputnik V en otros países, como se muestra en la siguiente tabla:

Medio	Fecha	Titular
Sputnik	21.1.21	<b>Autorización</b> en México de vacuna Sputnik V está "mucho más avanzada"
RT	22.2.21	Paraguay <b>recibe</b> el primer cargamento de la vacuna rusa Sputnik V contra el COVID-19
RT	5.2.21	Brasil <b>aprueba</b> la compra de la vacuna rusa Sputnik V sin licitación
Sputnik	6.4.21	Bolsonaro y Putin conversan para agilizar el <b>uso</b> de vacuna Sputnik V en Brasil
Sputnik	21.3.21	Maduro agradece a Putin los <b>suministros</b> de la vacuna Sputnik V
Sputnik	7.11.20	Sputnik V será la primera vacuna anti-COVID presentada para <b>registro</b> en Israel
Sputnik	2.12.20	Rusia <b>presentará</b> el 2 de diciembre su vacuna antiCOVID Sputnik V ante la ONU

Sputnik	4.2.21	Brasil planea <b>comprar</b> 10 millones de dosis de la vacuna rusa Sputnik V
RT	9.3.21	Ministro de Salud de Chile <b>anuncia</b> el convenio para adquirir la vacuna Sputnik V
Sputnik	22.1.21	Rusia firma un acuerdo con Turquía para <b>producir</b> millones de dosis de Sputnik V
Sputnik	14.3.21	Perú <b>negocia</b> con Rusia la compra de 20 millones de dosis de la vacuna Sputnik V
Sputnik	12.1.21	México estudia <b>adquirir</b> hasta 24 millones de dosis de la vacuna rusa Sputnik V
Sputnik	10.11.21	Maduro anuncia que <b>ensayos</b> de la vacuna Sputnik V avanzan muy bien en Venezuela
Sputnik	27.12.20	Argentina inicia el 29 de diciembre la <b>vacunación</b> anti-COVID con fármaco ruso

El hecho de que, en marzo de 2021, al final del periodo objeto de estudio, el uso de Sputnik V ya se había autorizado en al menos 58 países permite a los medios rusos dar un cariz propagandístico a su cobertura de la vacuna que se detecta en los titulares. Muchas de las noticias publicadas se centran justamente en resaltar el beneplácito internacional de la vacuna, la cual se presenta como un éxito científico y geopolítico de Moscú. Y también como elemento de legitimación de éste, ya que la desarrolló una institución estatal, se identifica con el Estado ruso.

De entre los países más mencionados en los titulares destaca Argentina, con 151 apariciones en los titulares. El país suramericano reúne dos factores que lo explican. Por un lado, es uno de los países latinoamericanos que confió gran parte de su vacunación a Sputnik V. Por otro, por perfil y por ser un país relevante en la región, se intuye importante en los objetivos geopolíticos de Moscú.

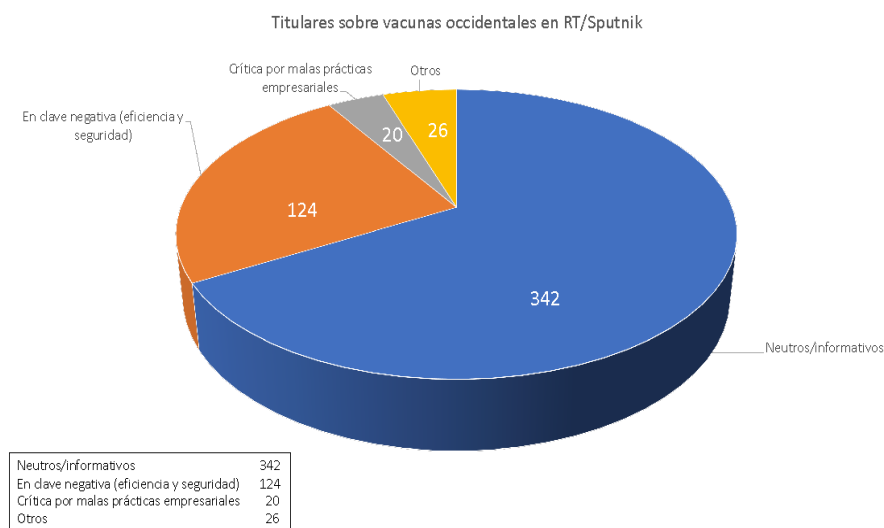


Con respecto a las vacunas occidentales, de los 512 artículos que se refieren a Pfizer, AstraZeneca, Moderna y Johnson & Johnson, 342 artículos tienen la consideración de «neutros», es decir, en general se limitan a informar de forma aséptica sobre noticias vinculadas a dichas vacunas. Entre éstas destacan las que informan sobre aprobaciones para su uso en

distintos países, los compromisos de compra de éstos, el envío y la recepción de lotes, los acuerdos de suministro o el inicio y evolución de la vacunación en varios países.

Ahora bien, de entre los otros 170 artículos de esta categoría, 124 titulares se refieren a las vacunas occidentales en clave negativa al aludir, por un lado, a las dudas sobre su seguridad, a reacciones adversas, a efectos secundarios o a muertes; y, por otro, a los retrasos en la distribución o a las dificultades logísticas. Adicionalmente, en otros 20 titulares se ahonda en la crítica desde una perspectiva distinta: la de los acuerdos comerciales y contractuales de las farmacéuticas occidentales con distintos países de Europa y América Latina.

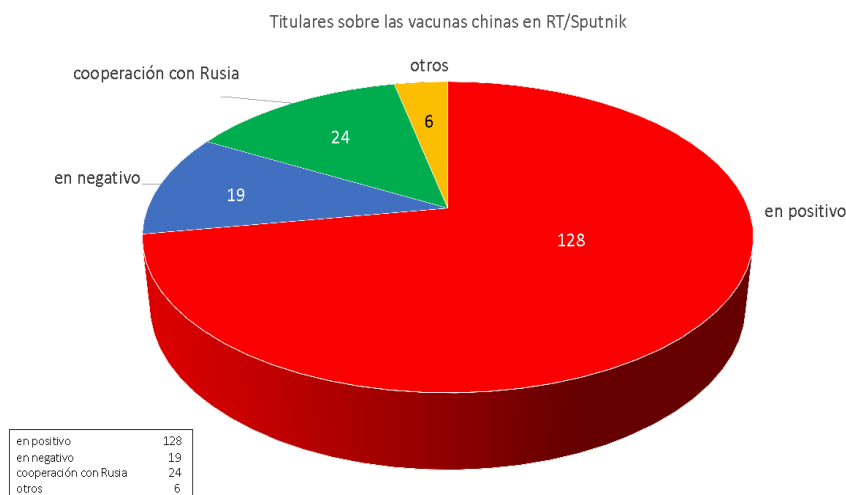
Esa veintena de noticias, así como otras siete cuyos titulares censuran la actuación de Occidente y su rivalidad con la vacuna rusa Sputnik V, permite a los medios rusos explotar otra de las narrativas de Moscú en clave geopolítica: el reproche a Occidente a través de las supuestas prácticas malignas de las grandes corporaciones occidentales, lo que no deja de ser una forma indirecta de rivalizar con las democracias occidentales en base a identificar sus presuntas flaquezas.



En cuanto a las vacunas chinas, de los 177 titulares que se refieren a Sinovac, Sinopharm o Coronavac, 128 de ellas las presentan en clave positiva, ya sea resaltando su eficacia, vinculándolas con la cooperación ofrecida por Beijing o, muy especialmente, destacando todo hecho que suponga un reconocimiento internacional. Se informa por tanto de todo acontecimiento que contribuya a su legitimidad: los acuerdos con terceros países para desarrollar ensayos clínicos, la aprobación del uso de sus vacunas y la compra o llegada de éstas a otros países, entre otras noticias.

Llama la atención que, pese a la controversia tanto por la supuesta baja eficacia de las vacunas de Sinovac y Sinopharm como por la no publicación del desglose de sus ensayos clínicos, los medios rusos evitan cualquier crítica a dichas vacunas. Únicamente 19 titulares –de los 177– tienen connotaciones negativas, aunque la mayoría en relación con el escándalo *Vacunagate* en Perú o por las críticas del presidente brasileño, Jair Bolsonaro, a las vacunas asiáticas. Sólo

tres titulares se refieren expresamente a la limitada eficacia, seguridad y efectos secundarios de dichas vacunas, o a la desconfianza que despiertan en ciertos ámbitos. Por otro lado, 24 titulares se hacen eco de la cooperación entre Rusia y China en materia de vacunas.



### **Análisis cualitativo de los contenidos**

El análisis de Python arroja que, en los 1,081 artículos objeto del análisis, se alude a la palabra «Sputnik V» en 7,138 ocasiones y en otras 2,035 veces a «vacuna rusa». Las citas que hacen referencia a las vacunas extranjeras (Pfizer, AstraZeneca, Moderna, Johnson & Johnson, Sinovac y Sinopharm) suman entre todas 753 menciones, es decir, por cada vez que se citó a una de las vacunas extranjeras, Sputnik V se nombró 12.5 veces. Ello permite confirmar que los contenidos del inventario de artículos tratan fundamentalmente de la vacuna rusa.

La herramienta Python ratifica esa misma tendencia. Se identifica un grupo de 16 palabras clave que estarían asociadas al éxito, eficacia y seguridad de la vacuna y se contabiliza su frecuencia de uso. El resultado es que términos como “eficacia,” “seguridad,” “protección,” “efectividad,” “inmunidad” y 11 otras 11 hasta completar el listado de 16, son citados 2402 veces en 1188 artículos<sup>261</sup> (ver tabla debajo). En 701 de estos artículos, las referidas menciones aparecen en el titular y/o en las primeras frases del artículo.<sup>262</sup> La ubicación de dichas palabras en la parte inicial y con mayor visibilidad de los textos permite deducir que las narrativas construidas con ellas dominan la cobertura informativa de los hechos.

<sup>261</sup> Python contabiliza tanto el número de menciones de cada una de las 16 palabras clave como el número de artículos en las que éstas son citadas. Dicha contabilización se realiza individualmente para cada una de las palabras clave, de ahí que cada vez que dos o más palabras clave se mencionan en un mismo artículo, Python contabiliza un artículo por cada palabra clave aparecida. En el caso que nos ocupa, ello explica que las 16 palabras clave aparezcan mencionadas en más artículos (1,188) que el número de artículos analizados (1,172). Lo que nos dice esta circunstancia es que dos o más palabras clave se citan en muchos artículos.

<sup>262</sup> La herramienta Python se programó para la identificación de las palabras clave en el titular y en las siete siguientes frases de los artículos, fuesen éstas el subtítulo, frases de la entradilla o el primer y/o segundo párrafo de la noticia. El criterio era identificar la ubicación de esas palabras en un lugar prominente de la noticia.



## Menciones positivas de la cobertura sobre Sputnik V en RT y SputnikK

Menciones en positivo vacuna Sputnik V (Eliminadas Stop Words y lematizadas)				
category	word	Sum of word_count	Sum of #_art	Sum of in_header
[Vacuna positiv	eficacia	571	277	109
	seguridad	370	225	74
	protección	321	63	31
	éxito	207	179	173
	seguro	182	91	55
	efectividad	153	66	53
	eficaz	142	75	58
	interés	134	57	46
	inmunidad	85	33	23
	esperanza	76	46	25
	respuestainmune	57	20	7
	efectivo	55	32	17
	confiar	35	12	23
	fiable	11	9	6
	segurayefectivo	2	2	1
	efectivaysegura	1	1	0
<b>Grand Total</b>		<b>2402</b>	<b>1188</b>	<b>701</b>
Sum of word_count	NP de menciones de cada palabra			
Sum of #_art	NP de artículos en los que cada palabra es citada			
Sum of in_header	NP de veces que cada palabra es mencionada en el titular o frases subsiguientes			

Aunque los anteriores datos demuestran por sí mismos que Sputnik V es presentada mediáticamente en clave positiva, para reforzar esta hipótesis se identificaron todas las veces en las que las citadas 16 palabras clave se mencionan, en la misma frase, junto a las palabras “Sputnik V” o “vacuna rusa”. El resultado que arroja es que, de todas y cada una las menciones en positivo, al menos la mitad están directamente vinculadas con la vacuna rusa al compartir ubicación en la misma frase, como se muestra en la siguiente tabla. De la otra mitad, pese a no constar en la misma frase es razonable intuir que la mayoría se refieren también, previsiblemente, a la vacuna rusa.

### Menciones de terminología positiva vinculada a la vacuna rusa

Apariciones de palabras clave vinculadas en la misma frase a 'sputnik v' y 'vacuna rusa' (Eliminadas Stop Words y lematizadas)				
expresion	expresion buscada	Sum of word_count	Sum of #_art	Sum of in_header
1	eficacia	308	136	81
	éxito	186	168	166
	seguridad	150	90	54
	efectividad	107	49	45
	seguro	87	44	37
	eficaz	77	40	39
	interés	73	33	33
	protección	64	30	24
	esperanza	41	27	18
	inmunidad	39	19	18
	demanda	37	17	8
	efectivo	26	14	10
	confiar	26	9	19
	respuestainmune	20	6	6
	humanitario	6	6	3
	segurayefectivo	1	1	1
<b>Grand Total</b>		<b>1248</b>	<b>689</b>	<b>562</b>
Sum of word_count	NP de menciones de cada palabra			
Sum of #_art	NP de artículos en los que cada palabra es citada			
Sum of in_header	NP de veces que cada palabra es mencionada en el titular o frases subsiguientes			

El análisis en profundidad del inventario de noticias ahonda en la misma idea. Para dar un prestigio internacional a la imagen de Sputnik V, con frecuencia, los medios estatales rusos recurren a divulgar los cumplidos provenientes de instituciones o medios de comunicación occidentales, los cuales, en otros contextos, son habitualmente denigrados.

De este modo, *Sputnik* y *RT* difundieron que los datos de la Sputnik V “causan gran impresión en 100 médicos de EE.UU.”<sup>263</sup> o que *Bloomberg* “confía” en la vacuna rusa al considerar que es “una candidata tan fuerte como las de Occidente.”<sup>264</sup> También se hicieron eco de la vacunación con Sputnik V de un periodista del *New York Times*, quien la calificó como “un logro genuino,”<sup>265</sup> o de Oliver Stone, quien dijo: “no entiendo por qué Occidente la ignora.”<sup>266</sup>

No fueron las únicas. Entre otras, también se refirieron al “aplauzo” de un Nobel de Medicina,<sup>267</sup> a la validación que hicieron de su eficacia tanto *The Lancet*<sup>268</sup> como la autoridad de enfermedades infecciosas de EE.UU.,<sup>269</sup> a que *Bloomberg* la considere “el mayor avance científico de Rusia desde la URSS,”<sup>270</sup> o, incluso, que un médico austriaco la comparara, por su “sencillez, robustez y eficacia”, con el fusil de asalto Kalashnikov.<sup>271</sup>

Los ejemplos anteriores ilustran el esfuerzo de los medios rusos para convencer a las audiencias hispanohablantes de que la vacuna rusa funciona mejor que las de sus competidores occidentales, puesto que, sobre éstas se proyecta, como se verá más abajo, una sombra de sospecha. Con este decidido respaldo también se pretende demostrar la excelencia de Rusia y mandar el mensaje de que la misma Rusia que ha sido despreciada y sancionada por Occidente es capaz de formar parte de la élite científica mundial, incluso con mejores resultados que los países desarrollados.

A la vez que *Sputnik* y *RT* apoyan la legitimación internacional de la vacuna rusa con la difusión de noticias positivas vinculadas a personalidades, instituciones o medios extranjeros, se encargan también de neutralizar cualquier atisbo de crítica que llegue desde el extranjero. Por lo pronto, aclararon en sus páginas la “publicación de artículos engañosos” sobre la vacuna

---

<sup>263</sup>““Todo suena muy alentador”: los últimos datos sobre la vacuna rusa Sputnik V "causan gran impresión" en 100 médicos de EE.UU.” *RT*, September 29, 2020. Accesible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/368167-cientificos-rusos-vacuna-sputnik-medicos-estadounidenses>.

<sup>264</sup>““Una candidata tan fuerte como las de Occidente”: Bloomberg explica por qué se puede confiar en la vacuna Sputnik V,” *RT*, January 10, 2021. Accesible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/379671-bloomberg-confiar-vacuna-sputnik-v-coronavirus-rusia>.

<sup>265</sup> ““Un logro genuino”: Periodista de The New York Times explica por qué decidió vacunarse con la Sputnik V,” *RT*, January 9, 2021. Accesible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/379633-periodista-nyt-vacuna-sputnik-argumentos>.

<sup>266</sup> ““No entiendo por qué Occidente la ignora”: Oliver Stone tras aplicarse la vacuna rusa Sputnik V,” *Sputnik Mundo*, December 16, 2020. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20201216/no-entiendo-por-que-occidente-la-ignora-oliver-stone-tras-aplicarse-la-vacuna-rusa-sputnik-v-1093848103.html>.

<sup>267</sup> ““Se ve fantástica”: Nobel de Medicina aplaude la eficacia de la vacuna rusa Sputnik V,” *RT*, February 4, 2021. Accesible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/382476-nobel-medicina-eficacia-vacuna-sputnik>.

<sup>268</sup> ““Vacuna para toda la humanidad”: The Lancet valida la eficacia de Sputnik V en un 91,6%,” *Sputnik Mundo*, February 2, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210202/vacuna-para-toda-la-humanidad-the-lancet-valida-la-eficacia-de-sputnik-v-en-un-916-1094303121.html>.

<sup>269</sup> “Autoridad de EEUU en enfermedades infecciosas: la vacuna Sputnik V es “muy efectiva”,” *Sputnik News*, March 22, 2021. Accesible: <https://mundo.sputniknews.com/20210322/autoridad-de-eeuu-en-enfermedades-infecciosas-la-vacuna-sputnik-v-es-muy-efectiva-1110260583.html>.

<sup>270</sup> ““El mayor avance científico de Rusia desde la URSS”: elogian en Bloomberg la Sputnik V,” *Sputnik Mundo*, February 6, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210206/el-mayor-avance-cientifico-de-rusia-desde-la-urss-bloomberg-elogia-la-sputnik-v-1094351238.html>.

<sup>271</sup> “Sencilla, robusta y eficaz: comparan la vacuna Sputnik V con el fusil de asalto Kalashnikov,” *Sputnik Mundo*, February 21, 2021. Accesible en : <https://mundo.sputniknews.com/20210221/sencilla-robusta-y-eficaz-comparan-la-vacuna-sputnik-v-con-el-fusil-de-asalto-kalashnikov-1109022167.html>.

rusa,<sup>272</sup> desmintieron los “mitos y *noticias falsas* sobre Sputnik V,”<sup>273</sup> y refutaron las críticas del *Financial Times*, que afirmó que la Agencia Europea del Medicamento (EMA) investigará si los ensayos clínicos del fármaco ruso contravinieron los estándares éticos y científicos.<sup>274</sup>

Como se deduce del análisis por palabras de Python, *RT* y *Sputnik* no sólo presentaron la vacuna rusa exclusivamente en términos favorables, sino que se prestaron a relacionar el éxito científico de la vacuna con los logros geopolíticos del Kremlin. A esta conclusión se llega luego de contabilizar hasta 923 menciones, en 446 artículos, de una nube de 22 palabras asociadas a la narrativa geopolítica o diplomática, un relato que proyecta la importancia del “suministro” de la vacuna en un contexto de escasez internacional, así como la “cooperación” que Rusia estaría prestando a la comunidad internacional (ver tabla).

Del mismo modo, al vincular esos mismos términos revestidos de connotaciones geopolíticas y diplomáticas con las palabras “Rusia”, “Moscú”, “gobierno ruso” o “Kremlin”, en 419 ocasiones ambas expresiones se mencionaron en la misma frase, sugiriendo inequívocamente la voluntad de los medios estatales rusos de transmitir otra de las narrativas oficiales de Moscú: la de una Rusia poderosa dentro de un mundo multipolar que tiene voluntad de ampliar su influencia. Como veremos enseguida, esta narrativa se complementa, también en clave geopolítica, con la que esos mismos medios difunden alrededor de las vacunas occidentales y que sirve para criticar y cuestionar a las democracias.

En la misma línea de argumentación, tanto *RT* como *Sputnik* han hecho hincapié en resaltar la cooperación en materia de vacunas entre Rusia y Argentina, toda vez que el país suramericano fue uno de los primeros de la región, junto a México y Bolivia, entre otros, en decidirse por Sputnik V para inocular a su población. Según arroja Python, en la selección de 1,081 artículos sobre Sputnik V se identifican 1,437 alusiones a Argentina en 257 artículos, sin contar otras 228 menciones a América Latina en 96 artículos.

Un análisis en profundidad del inventario de artículos revela que, de esos 257 artículos, 151 están dedicados exclusivamente a la apuesta de Argentina por la vacuna rusa. De ellos, 62 artículos de tinte claramente propagandístico relatan con todo detalle la logística aérea, incluidos el despegue y el aterrizaje de una decena de vuelos, de la vacuna rusa en la ruta Moscú-Buenos Aires. Otros 26 informan sobre la eficacia de la vacuna y su autorización, distribución y vacunación en Argentina, mientras 18 artículos se refieren al presidente argentino Alberto Fernández, su apoyo a la vacuna rusa, su agradecimiento a Moscú y el fortalecimiento de las relaciones entre los dos países.

Esta cobertura exhaustiva del devenir de Sputnik V en Argentina se debe conectar necesariamente con el hecho de que América Latina, como en Europa oriental, es una región en la cual Rusia no sólo rivaliza con Estados Unidos y Europa, sino que la considera el campo de expansión perfecto para el mundo multipolar que Moscú anhela. En este contexto, corteja

---

<sup>272</sup> “Creadores de la Sputnik V aclaran 7 hechos sobre la vacuna rusa tras la publicación de 'artículos engañosos',” *RT*, December 8, 2020. Accesible: <https://actualidad.rt.com/actualidad/376096-siete-hechos-inmunizacion-masiva-sputnik>.

<sup>273</sup> “La Embajada de Rusia en México desmiente mitos y 'fake news' sobre la vacuna Sputnik V,” *Sputnik News*, January 29, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210129/la-embajada-de-rusia-en-mexico-desmiente-mitos-y-fake-news-sobre-la-vacuna-sputnik-v-1094265211.html>.

<sup>274</sup> “Creadores de Sputnik V refutan la publicación de 'The Financial Times' sobre su fármaco,” *Sputnik Mundo*, April 7, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210407/creadores-de-sputnik-v-refutan-la-publicacion-de-the-financial-times-sobre-su-farmaco-1110912336.html>.

aliados como Argentina más allá los amigos tradicionales, Cuba, Nicaragua, Bolivia, que tiene en el continente.

El hecho de que Argentina, Bolivia, México, Nicaragua, Paraguay, Venezuela y otros países hayan optado, porque “la salud tiene más peso que la ideología”; por Sputnik V “puede afectar a la formación del mundo postpandémico y a la posición de EE.UU. en América Latina, región que Washington considera “su patio trasero geopolítico.”<sup>275</sup> Según RT, que alude a una información de la CNN, la distribución de Sputnik V en América Latina puede “dañar el prestigio de Estados Unidos en la región.”<sup>276</sup>

### Menciones de palabras clave vinculadas a diplomacia y geopolítica

Menciones de palabras clave vinculadas a diplomacia y geopolítica				
(Eliminadas Stop Words y lematizadas)				
category	word	Sum of word_count	Sum of #_art	Sum of in_header
[Diplomacia y	suministro	342	137	124
	cooperación	221	93	46
	responsable	51	29	9
	ayuda	47	30	12
	diplomacia	34	16	6
	responsabilidad	21	16	2
	asistencia	20	14	5
	donación	19	9	5
	soberano	19	13	8
	victoria	18	11	9
	amistad	14	10	3
	donar	9	6	2
	soberanía	7	3	0
	liderazgo	6	5	1
	acaparamiento	4	4	0
	contribución	3	2	0
	distribución equitativa	3	1	2
	ayuda humanitaria	1	1	0
	mundo en desarrollo	1	1	0
	cooperar	50	29	12
geopolítico	30	14	6	
generoso	3	2	1	
<b>Grand Total</b>		<b>923</b>	<b>446</b>	<b>253</b>
Sum of word_count	Nº de menciones de cada palabra			
Sum of #_art	Nº de artículos en los que cada palabra es citada			
Sum of in_header	Nº de veces que cada palabra es mencionada en el titular o frases subsiguientes			

### Palabras clave de diplomacia y geopolítica vinculadas en la misma frase que el gobierno ruso

<sup>275</sup> “CNN explica la popularidad de la vacuna rusa Sputnik V en América Latina,” *Sputnik Mundo*, February 18, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210218/cnn-explica-la-popularidad-de-la-vacuna-rusa-sputnik-v-en-america-latina-1107942626.html>.

<sup>276</sup> Ibid.

Palabras clave de diplomacia y geopolítica junto a Rusia, Moscú, gob. ruso, o Kremlin en la misma frase (Eliminadas Stop Words y lematizadas)				
expresion	expresion buscada	Sum of word_count	Sum of #_art	Sum of in_header
	suministro	179	74	74
	cooperación	110	49	34
	cooperar	29	17	5
	diplomacia	22	9	6
	ayuda	20	11	7
	donación	13	5	4
	responsable	12	9	4
	asistencia	9	5	4
	amistad	7	4	2
	victoria	5	2	2
	geopolítico	5	3	0
	generoso	3	2	1
	donar	2	2	1
	liderazgo	1	1	0
	responsabilidad	1	1	0
	contribución	1	1	0
<b>Grand Total</b>		<b>419</b>	<b>195</b>	<b>144</b>
Sum of word_count	NP de menciones de cada palabra			
Sum of #_art	NP de artículos en los que cada palabra es citada			
Sum of in_header	NP de veces que cada palabra es mencionada en el titular o frases subsiguientes			

Por otro lado, aunque *Sputnik* y *RT* aprovechan siempre que pueden las informaciones positivas sobre Sputnik V que se publican en los medios occidentales, también invierten considerables esfuerzos en denunciar y desmontar lo que para ellos es una campaña de desprestigio, cuando no de desinformación, de Occidente contra la vacuna rusa. Ambos medios se hicieron eco de la denuncia de los servicios de inteligencia rusos por el supuesto intento de la Unión Europea por denigrar la vacuna Sputnik V. Según ellos, el deseo de los representantes de la UE “de seguir incondicionalmente el camino de las directivas de Washington con respecto a Rusia está adquiriendo últimamente formas grotescas”, añadiendo que los europeos no pueden tolerar que Rusia busque ayudar con sus logros científicos a otros países sin obtener con ello beneficios comerciales.<sup>277</sup>

También recogen la advertencia del Kremlin de que hay “una campaña masiva dirigida a moldear una actitud sesgada hacia los avances científicos rusos,”<sup>278</sup> la cual estaría impulsada por la Agencia de Desarrollo Internacional de EEUU, la fundación George Soros o la *BBC* y *Reuters*, entre otros. Enemigas todas ellas, las instituciones, las grandes corporaciones, los medios y las élites occidentales, en el lenguaje político de Moscú. A ellos se suman tanto un “ejército de trolls que han invadido las redes sociales con el claro objetivo de provocar el miedo y el rechazo” a la vacuna rusa,<sup>279</sup> como algunos medios latinoamericanos, cuyo “enfoque que evoca a los tiempos de la Guerra Fría” y cuya “subordinación a intereses ajenos” pone de relieve el dominio del “espacio mediático latinoamericano por actores ajenos, concretamente EEUU.”<sup>280</sup>

<sup>277</sup> “El Servicio de Inteligencia de Rusia denuncia intentos de denigrar la vacuna rusa en la UE,” *Sputnik Mundo*, March 30, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210330/el-servicio-de-inteligencia-de-rusia-denuncia-intentos-de-denigrar-la-vacuna-rusa-en-la-ue-1110614246.html>.

<sup>278</sup> “Fuentes en Kremlin advierten de campaña de desinformación de Occidente contra Sputnik V,” *Sputnik Mundo*, March 12, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210312/fuentes-en-kremlin-advierten-de-campana-de-desinformacion-de-occidente-contra-sputnik-v-1109879119.html>.

<sup>279</sup> “Sputnik V, atacado sin éxito por un ejército de 'trolls',” *Sputnik Mundo*, January 5, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210105/sputnik-v-atacado-sin-exito-por-un-ejercito-de-trolls-1094028276.html>.

<sup>280</sup> “Campaña contra la Sputnik V: denuncian subordinación de medios latinoamericanos a intereses ajenos,” *Sputnik Mundo*, December 15, 2020. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20201215/campana-contra-la-sputnik-v-denuncian-subordinacion-de-medios-latinoamericanos-a-intereses-ajenos-1093832526.html>.

Estas “barbaridades mediáticas” sirven para que muchos medios ejerzan de “lobistas” del mundo occidental “donde pegarle a los rusos es su discurso típico de siempre.”<sup>281</sup> Con frecuencia, *Sputnik* y *RT* apoyan la denuncia en palabras de líderes latinoamericanos aliados de Rusia, como Evo Morales, que avisó de “una campaña político mediática de los grandes consorcios que hacen negocio con la salud,”<sup>282</sup> o López Obrador, que se burló de las “teorías de la conspiración” que aseguran que la Sputnik V “contiene un chip que convierte a quienes la reciban en comunistas.”<sup>283</sup> Aunque “autoridades, medios de comunicación y los esbirros de ocasión” occidentales han hecho lo indecible para desacreditarla, la ciencia rusa ha vencido a la “maquinaria propagandística de Occidente.”<sup>284</sup>

Con ese enfoque, los medios rusos promocionan la idea de que las autoridades y los medios mainstream occidentales valoran e informan de forma sesgada sobre la vacuna rusa, a la vez que, según ellos, ignoran los peligros y las sospechas de seguridad de las vacunas occidentales. Respecto a éstas, se ha explicado con anterioridad que, del análisis inicial de los titulares del bloque de 512 artículos de *RT* y *Sputnik* sobre las vacunas occidentales, 124 las presentaban en términos negativos por su dudosa eficacia o seguridad y otras 20 objetaban las prácticas de las empresas farmacéuticas. Según el análisis más fino de Python de esos mismos 512 artículos, las vacunas occidentales se mencionan 3,393 veces en 579 artículos.

Menciones vacunas occidentales		
(Eliminadas Stop Words y lematizadas)		
word	Sum of word_count	Sum of #_art
astrazeneca	1.503	225
pfizer	951	143
johnson	326	42
moderno	295	60
biontech	218	56
janssen	56	23
pfizerbiontech	22	12
oxfordastrazene	9	7
astrazenecaoxfo	6	4
astrazeneca/	3	3
moderna	2	2
pfizerbiotech	1	1
jansssen	1	1
<b>Total general</b>	<b>3.393</b>	<b>579</b>
<b>Sum of word_count</b>	Nº de menciones de cada palabra	
<b>Sum of #_art</b>	Nº de artículos en los que cada palabra es citada	

A continuación, se crea una categoría de 62 palabras negativas vinculadas al relato de las vacunas, que llamamos “Vacuna negativo”. Dichas palabras se citan 1,894 veces, como refleja la tabla de debajo. Y, seguidamente, para depurar el análisis se busca el número de veces que todas esas palabras negativas de la citada categoría están vinculadas, en la misma frase, con

<sup>281</sup> “¿Por qué "barbaridades" mediáticas contra Sputnik V constituyen amenaza mortal?,” *Sputnik Mundo*, December 22, 2020. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20201222/por-que-barbaridades-mediaticas-contra-sputnik-v-constituyen-amenaza-mortal-1093909991.html>.

<sup>282</sup> “Evo Morales denuncia una campaña político-mediática contra la vacuna rusa Sputnik V,” *Sputnik Mundo*, January 3, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210103/evo-morales-denuncia-una-campana-politico-mediatica-contra-la-vacuna-rusa-sputnik-v-1094014474.html>.

<sup>283</sup> “López Obrador se burla de las teorías conspirativas contra la Sputnik V,” *RT*, February 8, 2021. Accesible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/382879-lopez-obrador-rie-burdas-teorias-sputnikv>.

<sup>284</sup> “¿Victoria de la ciencia rusa contra la maquinaria propagandística de Occidente?,” *Sputnik Mundo*, December 31, 2020. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20201231/victoria-de-la-ciencia-rusa-contra-la-maquinaria-propagandistica-de-occidente-1094000780.html>.

cada una de las vacunas occidentales. El resultado que arroja la herramienta es que en 1,539 ocasiones esas palabras negativas coinciden en la misma frase con alguno de los nombres comerciales de las vacunas occidentales (ver tabla). Python contabiliza que estas frases que incluyen un término negativo y el nombre de una vacuna comercial aparecen en 777 artículos; y en 728 de ellos, dicha frase está en el titular, el subtítulo, la entradilla o en el primer párrafo.

<b>Menciones de palabras en categoría "Vacunas negativo"</b>			
<b>(Eliminadas Stop Words y lematizadas)</b>			
<b>category</b>	<b>word</b>	<b>Sum of word_count</b>	<b>Sum of #_art</b>
Vacuna negativo	suspender	225	83
	riesgo	186	75
	enfermedad	162	66
	coágulo	147	58
	grave	107	47
	muerte	95	43
	problema	95	40
	efectossecundario	91	45
	retraso	58	19
	suspensión	53	27
	reacción	52	17
	duda	46	19
	morir	43	27
	raro	39	23
	trombo	37	27
	retrasar	34	11
	complicación	29	19
	fallecer	26	18
	detener	26	15
	reaccionesadversas	23	13
	afección	21	12
	demanda	21	9
	alérgico	20	8
	trastorno	19	13
	suicidio	18	5
	inexplicable	13	6
	restricción	13	6
	muerto	12	7
	prohibición	11	6
	reaccionesalérgica	11	3
	alergia	11	8
	tensión	11	6
	incertidumbre	10	8
	rechazo	10	6
	veto	9	3
	demora	8	6
	humanitario	8	1
	fiebre	7	5
	desafío	7	5
	abuso	7	2
	fallo	6	2
	hospitalización	6	6
	hinchazón	5	4
	dolordecabeza	5	3
	brote	5	2
	interrupción	4	4
	revés	4	4
	lentitud	4	3
	intimidación	4	1
	desaconsejar	4	3
	interrumpir	4	3
	acusación	3	2
	reticencia	3	1
	escalofrío	3	3
	fatiga	3	2
	competición	2	1
	desconfianza	2	1
	escasez	1	1
	norecomendar	1	1
	escándalo	1	1
	tabú	1	1
	reaccionesgraves	1	1
	sinéxito	1	1
<b>cuna negativo] Total</b>		<b>1894</b>	<b>868</b>
<b>Sum of word_count</b>	Nº de menciones de cada palabra		
<b>Sum of #_art</b>	Nº de artículos en los que cada palabra es citada		

Apariciones de la categoría "Vacunas negativo" con las vacunas occidentales en la misma frase (Eliminadas Stop Words y lematizadas)				
expresion	expresion buscada	Sum of word_count	Sum of #_art	Sum of in_header
1	suspender	191	72	93
	riesgo	100	48	25
	coágulo	95	45	37
	seguridad	77	39	20
	enfermedad	74	37	37
	eficacia	70	26	34
	éxito	69	67	67
	grave	56	26	21
	efectossecundario	54	29	21
	problema	54	22	23
	muerte	46	21	20
	retraso	44	13	25
	suspensión	40	22	20
	seguro	37	17	9
	efectividad	35	11	19
	reacción	28	11	17
	eficaz	28	18	6
	trombo	28	20	6
	morir	27	16	16
	protección	26	9	16
	retrasar	25	8	19
	complicación	24	16	5
	inmunidad	20	7	14
	duda	19	9	11
	raro	19	12	9
	detener	15	10	7
	reaccionesadversas	15	9	11
	fallecer	12	9	2
	demanda	12	7	6
	afección	11	8	2
	trastorno	11	6	5
	alérgico	11	5	8
	pausa	10	7	8
	inexplicable	10	5	6
	restricción	9	3	5
	efectivo	8	5	4
	incertidumbre	8	7	2
	prohibición	7	3	4
	reaccionesalérgica	7	3	5
	muerto	7	3	3
	abuso	6	1	3
	veto	6	2	6
	fallo	6	2	5
	tensión	5	3	4
	respuestaimune	5	3	4
	cuestionar	5	3	3
	confiar	5	4	1
	alergia	5	3	5
	revés	4	4	2
	desafío	4	4	1
	intimidación	4	1	3
	demora	4	4	1
	interés	4	4	1
	hospitalización	3	3	2
	fiebre	3	2	2
	reticencia	3	1	3
	dolordecabeza	3	2	2
	efectivaysegura	2	2	0
	interrupción	2	2	0
	interrumpir	2	2	1
	hinchazón	2	1	1
	brote	2	1	2
	rechazo	2	2	1
	desaconsejar	2	1	2
	desconfianza	2	1	0
	competición	1	1	1
	incidente	1	1	0
	sinéxito	1	1	1
	reaccionesgraves	1	1	1
	escándalo	1	1	0
	segurayefectivo	1	1	1
	esperanza	1	1	1
	fiable	1	1	0
	acusación	1	0	0
<b>Grand Total</b>		<b>1539</b>	<b>777</b>	<b>728</b>
<b>Sum of word_count</b>	Nº de menciones de cada palabra			
<b>Sum of #_art</b>	Nº de artículos en los que cada palabra es citada			
<b>Sum of in_header</b>	Nº de veces que cada palabra es mencionada en el titular o frases subsiguientes			

Paradójicamente, es destacable que, en medio de las constantes críticas contra AstraZeneca, en las que se llegó a afirmar que quienes se inoculen con dicha vacuna se convertirían en monos (ya que la vacuna se había desarrollado supuestamente a partir del virus de un chimpancé), la campaña de desprestigio de AstraZeneca concluyó del todo cuando ésta acordó con Sputnik V hacer pruebas combinadas con sus respectivas vacunas. De una campaña feroz de desprestigio a noticias positivas de AstraZeneca de un día para otro.<sup>285</sup>

<sup>285</sup>Bret Schafer, . “Influence Enza: How Russia, China and Iran have Shaped and Manipulated Coronavirus Vaccine Narratives,” *Alliance for Securing Democracy*, March 6, 2021. Accesible en: <https://securingsdemocracy.gmfus.org/russia-china-iran-covid-vaccine-disinformation/>.



Esta forma tan negativa de presentar las vacunas occidentales en *Sputnik* y *RT* no se limita únicamente a poner en duda su calidad, eficacia o seguridad. Los medios rusos aprovechan la percibida rivalidad con la Sputnik V y lo que desde Moscú se percibe como una campaña de desprestigio contra la vacuna rusa y contra Rusia, para plantear la cobertura informativa en clave geopolítica. Ello permite a ambos medios entrar de lleno en una de las narrativas oficiales más transitadas por el régimen ruso: desacreditar a los gobiernos, instituciones, élites, corporaciones y valores occidentales, resaltando y amplificando las disfuncionalidades del sistema, los excesos y, en el caso de la pandemia, la discutible gestión de los gobiernos occidentales.

Al contrario que en otras temáticas, en las que los medios estatales rusos cargan específicamente contra Estados Unidos, en la cobertura de las vacunas quien está en el punto de mira es la Unión Europea. El objetivo no es tanto Washington o Bruselas, sino atacar al enemigo, Occidente, ahí donde se percibe que es más vulnerable. Y Europa, con sus contradicciones, el impacto de la pandemia y el fiasco de la vacunación, era en este contexto un blanco fácil. Señalar las contradicciones de las democracias, provocar divisiones internas y avivar las tensiones políticas o sociales es una de las especialidades de los medios oficiales rusos.

Tras la supuesta campaña occidental contra la vacuna rusa, uno de los episodios que más juego ha dado a *Sputnik* y *RT* es, en medio de la escasez de vacunas y el bajo ritmo de vacunación en la UE, la negativa europea a autorizar y adquirir la vacuna rusa. Se utilizan testimonios de varios rincones de la geografía europea, ninguno de ellos de notoriedad pública demostrada, para cuestionar la política de Bruselas: «una decisión inaceptable e incomprensible»<sup>286</sup> que Europa sólo podría justificar por “cuestiones políticas, geoestratégicas y de prestigio”, lo que explicaría la negativa europea y que la política de compra comunitaria “se haya autolimitado a las vacunas OTAN.”<sup>287</sup>

Todo ello genera una “situación esperpéntica”, pues al tiempo que las autoridades europeas “exhiben su incapacidad para garantizar” la vacunación, “ofertas viables como Sputnik V siguen siendo ignoradas.”<sup>288</sup> En su razonamiento, el mismo artículo agita el avispero a la vez que toca en fibra sensible: “si la explicación es en clave geopolítica, los ciudadanos europeos tienen razones para estar muy enfadados. Estamos hablando de vidas humanas, de familias rotas, de sufrimiento en una escala inimaginable”. Sputnik da voz también a Putin en la crítica a las autoridades europeas: “nosotros no imponemos nada a nadie, pero (...) nos preguntamos qué intereses defienden y a quién representan. ¿Los intereses de las farmacéuticas o los

---

<sup>286</sup> “La UE rechaza comprar la vacuna rusa Sputnik V ¿una acción sin sentido?” *Sputnik Mundo*, December 2, 2020. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20201202/la-ue-rechaza-comprar-la-vacuna-rusa-sputnik-v-una-accion-sin-sentido-1093702597.html>.

<sup>287</sup> Víctor Ternovsky, “Critican en el Congreso de España la apuesta por las ‘vacunas OTAN’ e instan a considerar la rusa Sputnik V,” *Sputnik Mundo* February 1, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210201/critican-en-el-congreso-de-espana-la-apuesta-por-las-vacunas-otan-e-istan-a-considerar-la-rusa-1094293057.html>.

<sup>288</sup> Víctor Ternovsky, “Acusan a “burócratas europeos” de “jugar con la salud” de la ciudadanía al ignorar Sputnik V,” *Sputnik Mundo*, January 27, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210127/acusan-a-burocratas-europeos-de-jugar-con-la-salud-de-la-ciudadania-al-ignorar-la-vacuna-rusa-1094245362.html>.

intereses de los ciudadanos europeos?”. Y concluye el presidente ruso en clave geopolítica: “Y todavía ésta trata de darnos lecciones y nos imponen sus sanciones.”<sup>289</sup>

Tiempo después, los medios rusos aprovecharon las fisuras internas en la UE, con voces desde Hungría, Eslovaquia o Austria llamando a considerar la autorización de la vacuna Sputnik V o incluso anunciando adquisiciones, para hurgar en la herida de la división europea. “No debe haber anteojeras geopolíticas con respecto a las vacunas,”<sup>290</sup> publicó RT haciéndose eco de las palabras del canciller austriaco. Y, en medio del debate, aseguraron los medios rusos que “públicamente la UE ha desestimado el suministro de las vacunas rusas” por ser “un truco de propaganda de un régimen indeseable”, mientras “entre bastidores el bloque está recurriendo a Sputnik V para vacunar a sus 450 millones de habitantes.”<sup>291</sup>

Los medios del Kremlin también anunciaron a bombo y platillo que la vacuna rusa “se abre camino en Europa pese a las trabas”, señalando supuestos “pactos” con España, Italia, Francia y Alemania pese a que ni siquiera ha sido aprobada por la Agencia Europea del Medicamento.<sup>292</sup> El “arma antipandemia rusa sacude a Europa,”<sup>293</sup> concluía un artículo; “los países hacen cola, de todos los continentes piden que les echemos una mano con la vacuna,”<sup>294</sup> aseguraba otro; “la vacuna Sputnik V contribuirá también, quizá, a frenar la ‘histeria antirusa’ que se extiende por el territorio europeo”, concluía un último artículo con un titular ilustrativo: «Europa, el virus Navalny y la vacuna rusa.»<sup>295</sup>

## Avivar el caos social y político en Chile

Una de las prácticas habituales de *RT* y *Sputnik*, en tanto que fueron concebidos como arietes mediáticos del Estado ruso con el propósito de servir a los intereses diplomáticos y geopolíticos nacionales, es avivar las tensiones y conflictos sociales y políticos que estallen no sólo en Estados Unidos y Europa, sino también en países percibidos en Moscú como aliados de éstos,

---

<sup>289</sup> “‘Esta gente trata de darnos lecciones’: Putin cuestiona el rechazo de Europa a la vacuna Sputnik V,” *Sputnik Mundo*, March 22, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210322/esta-gente-trata-de-darnos-lecciones-putin-cuestiona-el-rechazo-de-europa-a-la-vacuna-sputnik-v-1110261045.html>.

<sup>290</sup> “‘No debe haber anteojeras geopolíticas’: Austria negocia la compra de un millón de dosis de la vacuna rusa Sputnik V,” *RT*, March 30, 2021. Accesible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/387964-austria-negociar-rusia-compra-vacuna-sputnik>.

<sup>291</sup> “¿Impensable? La UE estudia la posibilidad de comprar la vacuna rusa Sputnik V,” *Sputnik Mundo*, March 15, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210315/impensable-la-ue-estudia-la-posibilidad-de-comprar-la-vacuna-rusa-sputnik-v-1109960396.html>.

<sup>292</sup> “Sputnik V se abre camino en Europa pese a las trabas,” *Sputnik Mundo*, March 15, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210315/sputnik-v-se-abre-camino-en-europa-pese-a-trabas-1109979999.html>.

<sup>293</sup> Denis Lukyanov, “La vacuna Sputnik V, el ‘arma’ antipandemia rusa de nueva generación que sacude Europa,” *Sputnik Mundo*, April 2, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210402/la-vacuna-sputnik-v-el-arma-antipandemia-rusa-de-nueva-generacion-que-sacude-a-europa-1110760432.html>.

<sup>294</sup> “Moscú asegura que los países hacen cola para conseguir la vacuna rusa,” *Sputnik Mundo*, February 9, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210209/moscu-destaca-que-los-paises-hacen-cola-para-conseguir-la-vacuna-rusa-1094372782.html>.

<sup>295</sup> Luis Rivas, “Europa, el virus Navalni y la vacuna rusa,” *Sputnik Mundo*, February 5, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210205/europa-el-virus-navalni-y-la-vacuna-rusa-1094345088.html>.

como es el caso de Chile. Forma parte de la estrategia del Kremlin oponerse o, al menos, debilitar a las democracias occidentales, explotando las vulnerabilidades de su sistema.

Los distintos acontecimientos vividos desde octubre de 2018 en el país suramericano ofrecieron a los medios rusos una oportunidad única para cumplir con dicho objetivo político. Durante el periodo de análisis de este trabajo confluyeron tres circunstancias en clave doméstica que permitieron a los dos medios estatales rusos ahondar en su estrategia de descrédito del gobierno chileno e incluso de cuestionar el cabal funcionamiento de la democracia en ese país.

En primer lugar, se reprodujeron en 2020 y 2021 las tensiones sociales y la violencia que ya se habían desencadenado en Chile dos años antes, provocando protestas, detenciones, heridos y muertos que permitieron a *RT* y *Sputnik* presentar su cobertura de los hechos bajo el prisma del caos social y la violencia policial, dos de las narrativas habituales de los medios rusos para desprestigiar a las democracias occidentales.

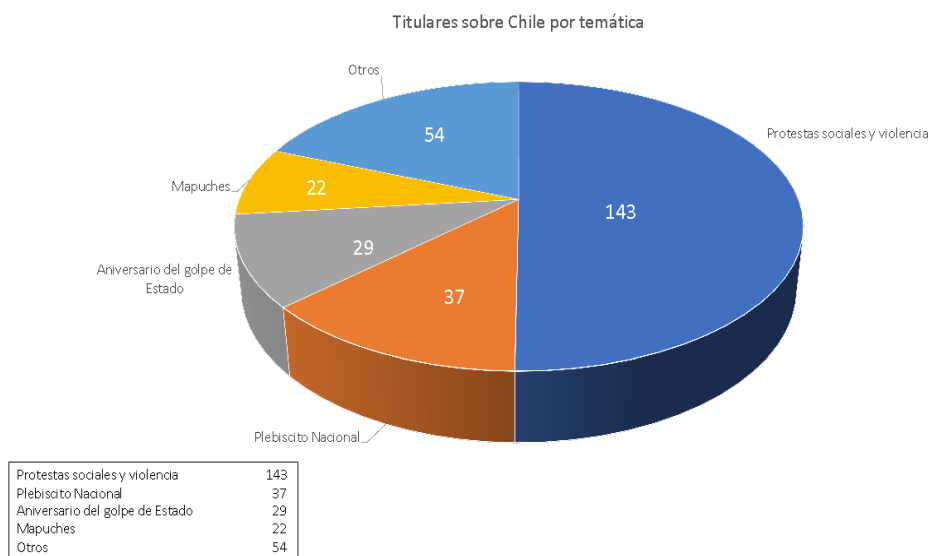
En segundo lugar, nuevos episodios de protestas y violencia alrededor de la comunidad mapuche en Chile, cuyo conflicto se arrastra desde hace un siglo, contribuyeron en el fortalecimiento de dicha narrativa.

En tercer lugar, en conexión con las anteriores protestas sociales, en octubre de 2020 se celebró el plebiscito nacional de Chile, destinado a iniciar un proceso constituyente para redactar una nueva Constitución y que fue aprobado mayoritariamente. Precisamente, en las semanas anteriores a la consulta popular, *RT* y *Sputnik* se hicieron eco, con un despliegue informativo considerable, del 47º aniversario del triunfo del golpe de Estado de Pinochet y la caída de Salvador Allende.

Para analizar la cobertura de los anteriores hechos informativos, todos ellos conectados entre sí, se seleccionaron los artículos de *RT* y *Sputnik* cuyos titulares tratan específicamente sobre las anteriores temáticas, usándose distintas palabras clave para filtrarlos.<sup>296</sup> El corpus de trabajo resultante contiene 286 artículos, cuya clasificación por titulares es la siguiente:

---

<sup>296</sup> Entre otras, se eligieron las siguientes palabras: “protestas sociales,” “manifestaciones,” “violencia policial,” “golpe de Estado,” “Pinochet,” “Allende,” “mapuche,” “plebiscito” y “Constitución.” También se incluyeron otras como “BID,” “Claver-Carone” o “Malvinas” en el análisis de la cobertura de otras noticias relacionadas con Chile, Argentina o Perú que *RT* y *Sputnik* aprovechan para difundir sus narrativas.



El análisis de la herramienta Python, que disgrega las frases de los contenidos en palabras, permite confirmar que la narrativa vinculada a las tensiones sociales se articula alrededor de la brutalidad policial y el descontento social. A esta conclusión se llega de la siguiente manera:

Se crean primero dos categorías de palabras, que están vinculadas con los hechos noticiosos acontecidos en Chile en esas fechas, según se describe en los párrafos anteriores. Son las siguientes:

CATEGORÍA 1	PALABRAS SELECCIONADAS
Tensiones Sociales	carabinero, protesta, policía, estallido social, detenido, herido, víctima, represión, detener, cañón, ataque, reprimir, manifestar, muerto, gas lacrimógeno, disturbio, violencia, nueva protesta, estallido, brutalidad, masiva protesta, arder, caos, extrema derecha, ultraderecha
Conflicto Mapuche	mapuche, querella, amenazar, genocidio, indígena, lucha mapuche

CATEGORÍA 2	PALABRAS SELECCIONADAS
Plebiscito nacional	Plebiscito, nueva constitución, constituyente
Historia	Pinochet, dictadura, allende, golpe de estado, asesinato, crimen, derrocar, tortura, desaparecido, golpe militar

Con ello se pretende cuantificar, por un lado, el número de veces que dichas palabras se mencionan en los 286 artículos sometidos a análisis; por otro, en cuántos artículos se

mencionan esos términos; y, por último, el número de veces que esas palabras se mencionan en el titular y/o en las primeras frases del artículo.

El resultado es concluyente. La treintena de vocablos de la “Categoría 1” se citan en 1,999 ocasiones en 286 artículos, entre las cuales 601 menciones se asocian a una narrativa de descontento social (protesta, estallido social, manifestar, disturbio, violencia, nueva protesta, estallido, masiva protesta, arder, caos). Mientras, otras 1,153 están vinculadas a una narrativa de brutalidad o represión policial (carabinero, policía, detener, herido, detener, cañón, ataque, reprimir, muerto, gas lacrimógeno, brutalidad, víctima, represión). Las restantes 245 menciones se asocian al llamado conflicto mapuche (ver tabla abajo).

## Cobertura de las tensiones sociales en Chile por RT y Sputnik/ Análisis por palabras (Python)

category	word	Sum of word_count	Sum of #_art	Sum of in_header	
'tensiones sociales'	carabinero	320	107	150	
	policia	283	103	153	
	detenido	139	65	65	
	herido	62	40	21	
	victima	61	41	24	
	represión	55	34	27	
	detener	54	34	27	
	cañón	43	23	29	
	ataque	43	20	10	
	reprimir	34	25	22	
	muerto	28	24	8	
	gaslacrimogeno	27	20	15	
	brutalidad	4	3	2	
	extremaderecha	1	1	1	
	ultraderecha	1	1	1	
	total	1155	541	555	
	protesta	protesta	294	110	135
		estallidosocial	201	84	92
		manifestar	33	24	13
		disturbio	23	11	16
violencia		18	15	3	
nuevaprotesta		14	8	14	
estallido		14	11	3	
masivaprotesta		2	1	1	
arder		1	1	1	
caos		1	1	1	
total		601	266	279	
mapuche		mapuche	185	25	49
	querrela	26	13	14	
	amenazar	12	11	3	
	genocidio	9	4	3	
	indigena	7	6	1	
	luchamapuche	4	3	3	
	total	243	62	73	
'tensiones sociales' Total		1999	869	907	
Narrativa represión policial					
Narrativa descontento social					
Narrativa conflicto mapuche					
Sum of word_count	Nº de menciones de cada palabra				
Sum of #_art	Nº de artículos en los que cada palabra es citada				
Sum of in_header	Nº de veces que cada palabra es mencionada en el titular o frases subsiguientes				

No sólo dichos vocablos son prevalentes en el tratamiento informativo de *RT* y *Sputnik* en su cobertura de las tensiones sociales, lo que sin duda marca el enfoque de ésta, sino que además se mencionan repetidamente en un elevado número de artículos (869) y, más importante aún, dichas menciones aparecen 907 veces en un lugar prominente del artículo, es decir, en el titular, en el subtítulo, en la entradilla o en el primer párrafo.

Del análisis en profundidad de los contenidos, destaca especialmente la criminalización que desde *Sputnik* y *RT* se hace de la policía y los carabineros chilenos, en lo que parece un paralelismo tácito con la muerte de George Floyd en Estados Unidos a manos de la policía, que provocó violentos disturbios. Los medios rusos aluden con frecuencia a que la policía chilena

“reprime”<sup>297</sup> a los manifestantes, organiza “violentos operativos”<sup>298</sup> y hace gala de “brutalidad policial,”<sup>299</sup> en ocasiones contra “pacíficos manifestantes.”<sup>300</sup> Y, puntualmente, “abate a un hombre que robaba un vehículo”<sup>301</sup> o “mata a balazos”<sup>302</sup> a un artista en plena calle, considerado un “asesinato”<sup>303</sup> que generó “disturbios masivos”. Según los medios rusos, por la violencia de la policía y la ultraderecha los periodistas están expuestos en Chile a un “peligro inminente,”<sup>304</sup> una amenaza que Sputnik expone en un único artículo sugiriendo una conexión tácita entre esas dos amenazas que se ciernen sobre los periodistas.

Esta amenaza de “peligro inminente” a los periodistas se ve respaldada por Sputnik con información de que su corresponsal en Chile fue «gaseada por los carabineros»<sup>305</sup> y que fue “amenazada por la ultraderecha.”<sup>306</sup> Una violencia policial de la que también sería objeto la comunidad mapuche, uno de cuyos miembros “fue asesinado por un disparo que recibió por la espalda” a manos de los carabineros. La violencia alrededor del llamado ‘conflicto mapuche’

---

<sup>297</sup>“Carabineros de Chile reprimen una nueva protesta contra el Gobierno de Piñera en Santiago,” . *RT*, March 6, 2021. Accesible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/385535-carabineros-chile-reprimir-nueva-protesta-gobierno>.

<sup>298</sup>“El jefe de carabineros dimitido por un violento operativo es reemplazado por un oficial clave en la represión de las protestas chilenas en 2019,” *RT*, November 20, 2020. Accesible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/374086-ricardo-yanez-nuevo-jefe-carabineros-chile>.

<sup>299</sup> “Asistentes denuncian brutalidad policial en protesta contra Piñera en Chile,” *RT*, November 21, 2020. Accesible en: <https://actualidad.rt.com/video/374293-asistentes-denunciar-brutalidad-policial-protesta-pinera>.

<sup>300</sup>“Policía chilena reprime pacífica manifestación feminista en el centro de la capital,” *Sputnik Mundo*, March 8, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210308/policia-chilena-reprime-pacifica-manifestacion-feminista-en-el-centro-de-la-capital-1109661999.html>.

<sup>301</sup> “Un carabinero abate a un hombre que intentaba robar el vehículo oficial del ministro de Hacienda en Chile,” *RT*, November 30, 2020. Accesible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/375295-chile-abaten-delincuente-auto-ministro-hacienda>.

<sup>302</sup> “Policía chileno mata a balazos a un artista callejero que se negó a un control,” *Sputnik Mundo*, February 5, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210205/policia-chileno-mata-a-balazos-a-artista-callejero-que-se-nego-a-un-control-1094347014.html>.

<sup>303</sup>“El asesinato de un artista callejero genera protestas y disturbios masivos en Chile,” *Sputnik Mundo*, February 9, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210209/el-asesinato-de-un-artista-callejero-genera-protestas-y-disturbios-masivos-en-chile-1094373567.html>.

<sup>304</sup>“Carabineros y ultraderecha: un peligro inminente para los periodistas en Chile,” *Sputnik Mundo*, October 22, 2020. Available at: <https://mundo.sputniknews.com/20201022/carabineros-y-ultraderecha-un-peligro-inminente-para-los-periodistas-en-chile-1093222652.html>.

<sup>305</sup>Carolina Trejo, “Chilenos queman banderas y se enfrentan con carabineros a 47 años del golpe de Estado,” *Sputnik Mundo*, September 9, 2020. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20200912/corresponsal-de-sputnik-en-chile-gaseada-por-carabineros-1092740655.html>.

<sup>306</sup>“Corresponsal de Sputnik en Chile, amenazada por grupos de ultraderecha,” *Sputnik Mundo*, October 18, 2020. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20201018/corresponsal-de-sputnik-en-chile-amenazada-por-grupos-de-ultraderecha-1093163545.html>.

lleva a Sputnik a preguntarse si “el pueblo mapuche es un enemigo interno del Estado chileno”<sup>307</sup> o si hay “grupos paramilitares” operando en la región de la Araucanía.<sup>308</sup>

Todo ello explica que “nueve de cada diez querellas” en Chile sean contra la policía,<sup>309</sup> o que se presentaran 2,520 querellas contra los agentes “por violar derechos humanos.”<sup>310</sup> Como consecuencia de la actuación de la policía militarizada chilena, “una policía en constante crisis,”<sup>311</sup> el año 2020 “terminó de hundir” a los carabineros y a que “gran parte de la población cambiara su postura sobre la institución.”<sup>312</sup> “Las acciones violentas de los carabineros”, explican los medios estatales rusos, “indignan a la ciudadanía.”<sup>313</sup>

La violencia policial y el descontento social en Chile se conectan en los medios rusos con el plebiscito nacional celebrado a finales de 2020 y, en clave retrospectiva, con el aniversario del golpe de Estado de Pinochet que derrocó a Salvador Allende. La figura del dictador chileno, casi medio siglo después del golpe y cuando Chile se presta a pasar definitivamente esa página de la historia chilena con el nuevo proceso constituyente que inició el plebiscito nacional, sigue muy presente en la cobertura de los medios estatales rusos pues encaja perfectamente a los fines geopolíticos que pretende servir.

En la tabla de abajo se recogen los vocablos de la “Categoría 2” que se asocian a esa vinculación de Chile, que los medios rusos hacen, con el fantasma de su pasado dictatorial. Este es un pasado que los medios rusos también se encargan de recordar que fue en comunión y en alianza con Estados Unidos. El grupo de palabras asociadas al pinochetismo, entre ellas “dictadura”, “asesinato” o “tortura”, se mencionan 546 veces en el análisis de Python.

## Menciones de palabras asociadas a la narrativa del Chile pinochetista

---

<sup>307</sup> Carolina Trejo, “¿Es el pueblo mapuche un enemigo interno del Estado chileno?,” *Sputnik Mundo*, January 16, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210116/es-el-pueblo-mapuche-un-enemigo-interno-del-estado-chileno-1094133399.html>.

<sup>308</sup> Carolina Trejo, “¿Paramilitarismo en el territorio mapuche chileno?,” *Sputnik Mundo*, January 16, 2021. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20210414/paramilitarismo-en-el-territorio-mapuche-chileno-1111138803.html>.

<sup>309</sup> “9 de cada 10 querellas presentadas por el INDH de Chile fueron contra la policía,” *RT*, October 16, 2020. Accesible en: <https://actualidad.rt.com/video/370142-querellas-presentadas-indh-chile-contra-policia>.

<sup>310</sup> “El instituto de DDHH de Chile presenta 2.520 querellas contra agentes por violar derechos,” *Sputnik Mundo*, October 16, 2020. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20201016/el-instituto-de-ddhh-de-chile-presenta-2520-querellas-contra-agentes-por-violar-derechos-1093150375.html>.

<sup>311</sup> Carolina Trejo, “Carabineros de Chile: una policía en constante crisis,” *Sputnik Mundo*, October 9, 2020. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20201009/carabineros-de-chile-una-policia-en-constante-crisis-1093064670.html>.

<sup>312</sup> Francisco Bravo Atias, “2020: el año en que se terminó de hundir la policía chilena,” *Sputnik Mundo*, December 30, 2020. Accesible en: <https://mundo.sputniknews.com/20201230/2020-el-ano-en-que-se-termino-de-hundir-la-policia-chilena-1093995445.html>.

<sup>313</sup> “Acciones violentas de carabineros indignan a la ciudadanía de Chile,” *RT*, October 4, 2020. Accesible en: <https://actualidad.rt.com/video/368747-acciones-violentas-carabineros-indignar-ciudadania-chile>.

category	word	Sum of word_count	Sum of #_art	Sum of in_header
['historia']	pinochet	146	56	58
	dictadura	131	64	47
	allende	67	21	30
	golpedeestado	47	24	28
	asesinato	46	21	14
	crimen	38	23	15
	derrocar	26	15	11
	tortura	21	14	5
	desaparecido	13	9	6
	golpemilitar	11	6	6
['historia'] Total		546	253	220
['coyuntura política']	plebiscito	159	70	58
	nuevaconstitución	129	53	50
	constituyente	94	33	30
['coyun. política'] Total		382	156	138

## CONCLUSIONES

El presente trabajo confirma los enormes esfuerzos que dedica China para divulgar sus narrativas oficiales, que podemos considerar también propagandísticas, a las audiencias de América Latina. Éste es un esfuerzo de toda la vida, por la voluntad de Beijing de cambiar la percepción negativa que existe de China en muchos lugares del mundo. Una imagen que, según el régimen comunista, es difundida por los medios occidentales y que tiene el propósito de aislar a China y promover los valores occidentales.

Sin duda, la ofensiva mediática de Beijing tiene mucho que ver con llegar a las audiencias internacionales con su propio relato para tratar de cambiar, con ello, la percepción anterior. Ahora bien, si China persigue este objetivo desde hace años, con la pandemia del COVID-19 y los estragos que ésta ha ocasionado, Beijing se ha visto en la necesidad aún más apremiante de dar su propia versión de los hechos con el propósito no sólo de eludir su responsabilidad en la crisis sanitaria, sino también de presentarse ante la comunidad internacional como una gran potencia en ciernes. Una potencia responsable, generosa y confiada en su modelo de desarrollo y en sus propias fuerzas.

Este estudio se aborda exactamente desde este contexto. En él, los medios de comunicación oficiales chinos muestran su compromiso inequívoco de defender los intereses de Beijing antes que reflejar los hechos de forma fidedigna, como correspondería en los sistemas políticos donde los medios son en teoría independientes y juegan un papel de contrapoder. Por tanto, no podemos considerar a *Xinhua*, *CGTN*, *Radio Internacional de China* y *Pueblo en Línea* como medios de comunicación en su concepción clásica, sino meras correas de transmisión del poder. Se deben al Partido Comunista chino (PCCh), no a la verdad.

Obviamente, toda la cobertura de las vacunas que los citados medios han difundido en sus ediciones en español para América Latina y resto del mundo hispano viene marcada por este factor. Como se ha explicado, el centro de gravedad narrativo en torno a la pandemia en el periodo del análisis consistió, fundamentalmente, en presentar las vacunas chinas como la solución a la grave crisis que azota al mundo y, por elevación, como prueba de la irrupción de China como potencia científica y tecnológica. En este contexto, era obligado que las vacunas de Sinovac y Sinopharm fuesen eficaces y seguras para ser aceptadas internacionalmente.

A partir de esta idea se construyó toda la narrativa oficial. Sin embargo, al no publicar el desglose de datos de los ensayos clínicos en fase 3, con tanta información fragmentada o



contradictoria en torno a sus vacunas y dada la falta de transparencia que rodea generalmente al régimen chino, surgieron voces que alertaban sobre la baja eficacia de ambas vacunas. La desconfianza internacional obligó a los medios chinos a concentrar sus esfuerzos narrativos alrededor del desmentido de tal sospecha. Su narrativa se articuló en base a dos ideas, ambas de dudosa veracidad.

La primera fue exhibir la eficacia y seguridad de las vacunas chinas como una verdad indiscutible. Sin embargo, en ningún momento durante el desarrollo de las vacunas fue la prensa del país asiático capaz de defender esa aseveración con evidencias y datos científicos sólidos, fundamentalmente porque en ningún momento las empresas biotecnológicas chinas, y, por tanto, tampoco los medios oficiales, exhibieron la evidencia principal que habría servido para desactivar todas las sospechas: el desglose de datos de los ensayos en fase 3.

Sin embargo, por mucho que los medios oficiales defendieran, una vez tras otra, la excelencia de las vacunas chinas, lo cierto es que no lo hicieron con el único argumento irrefutable, la evidencia científica, sino en base a difundir información selectiva, a omitir parte de los datos o a manipular la información, cuando no en base a información irrelevante para el caso, como por ejemplo, la legitimación sistemática que de la vacuna hicieron decenas de líderes políticos mundiales. Por tanto, no es difícil concluir que, en tanto que los medios chinos no presentaron certeza científica alguna, toda la construcción del relato alrededor del éxito de las vacunas chinas se basó en información cuando menos discutible.

La segunda idea es que, con el verdadero propósito de avalar sus vacunas, los medios chinos se refirieron a la eficacia y seguridad de las vacunas occidentales en términos tan negativos, que difícilmente su relato se compadece con la realidad. Es cierto que, fruto de la transparencia que se exige en las democracias, se hicieron públicos los problemas que para la salud manifestaron las vacunas occidentales en su fase de desarrollo. Pero la forma en la que se retrató mediáticamente esta circunstancia, junto a la insistencia en señalar los puntos débiles de las vacunas rivales, bien se podría considerar un ejemplo de desinformación en tanto que ofrecieron a las audiencias hispanas una versión de los hechos claramente tergiversada.

No fueron los únicos ejemplos de información falsa. Aún más indiscutible es la debilidad argumental detrás de la supuesta “victoria” de China en la total erradicación de la pobreza extrema en su país. Como se ha visto en la sección correspondiente, la tesis que sustenta toda esa idea triunfalista está basada en una inexactitud, cuando no en una auténtica trampa argumental. De haber usado el criterio para fijar el umbral de pobreza que realmente corresponde a China de acuerdo con su nivel de riqueza, no sólo no habría sido posible cantar “victoria”, sino que en China habría al menos 200 millones de personas viviendo en la pobreza extrema.

Esta omisión flagrante o, si se prefiere, esta interpretación selectiva de los datos permite a Beijing construir un relato que, si bien adulterado, sirve para proyectar una narrativa atractiva en torno al éxito del modelo chino de desarrollo y a los logros del PCCh. El análisis de este trabajo deja entrever que la omisión en cuestión pasa mayormente desapercibida entre la opinión pública, permitiendo que la idea del éxito chino en el alivio de la pobreza se abra paso casi sin interferencias en los medios latinoamericanos. A ello contribuye tanto la imagen mitológica de la transformación de China de las últimas cuatro décadas como el escaso conocimiento existente acerca de ese país. Lo que no encaja en el estereotipo, difícilmente se pone en cuestión.

Tergiversar los hechos para fabricar a martillazos un relato alineado con sus intereses le sirve a Beijing para desplegar también un argumento seductor dirigido al mundo en desarrollo, incluida América Latina. La narrativa alrededor del desarrollo y la “distribución equitativa” de las vacunas chinas, toda vez que éstas no recibieron autorización para su comercialización en Estados Unidos y Europa, está repleta de guiños a esas audiencias con reiteradas referencias a la cooperación, las donaciones y la ayuda que Beijing ofrece. Sin embargo, más allá de la retórica de cercanía con la región para posicionarse como referente, se hizo evidente que la forma en que los medios chinos expusieron la adhesión de Beijing al programa COVAX encerraba otra flaqueza fundamental: la omisión de que China se adhirió a regañadientes y cuando ya lo habían hecho 165 países.

La descripción que hace la propaganda china de la gestión del COVID-19 en China, del éxito de las vacunas chinas y de los logros en el alivio de la pobreza sirve también de trampolín para exaltar las supuestas virtudes del sistema político chino. Un modelo presentado como superior a las democracias y que, apuntan los medios chinos, puede servir de inspiración en América Latina. Ésta es una narrativa trufada de eslóganes oficiales que, además, con frecuencia es abiertamente hostil contra todo lo que Occidente representa políticamente, lo que supone un punto de inflexión pues sus críticas hasta hace poco eran puntuales y mucho menos directas.

En este sentido, la propaganda que China difunde a través de sus medios trata de impulsar la idea de la idoneidad del modelo de gobernanza chino, denigrando el de los sistemas democráticos en base a su ineficaz respuesta a la pandemia y a su percibida incapacidad para hacer frente a ciertos retos. A este argumento se suman, de forma más vehemente y con buena dosis de sensacionalismo, los medios de comunicación de Rusia, siempre prestos al descrédito de los gobiernos, instituciones, empresas, élites y valores occidentales y en amplificar las disfuncionalidades del sistema. Aunque puedan existir elementos verídicos en dicho relato, la construcción de esta narrativa selectiva y artificial podría pasar perfectamente como ejemplo de desinformación.

Al respecto de lo anterior, llama la atención cómo los medios oficiales chinos han logrado construir un relato alternativo sobre derechos humanos, su tradicional eslabón débil. El argumento se centra, por un lado, en vincular la gestión del PCCh durante la pandemia y lo que ha supuesto en términos de protección de la vida para presentarlo como ejemplo de su compromiso con los derechos humanos. Y, por otro, en relacionar los logros de China en la reducción de la pobreza con la protección de los derechos humanos. Un planteamiento falaz que, más allá de la discusión politológica, colisiona con la realidad de la situación de los derechos humanos en ese país, como atestiguan los rankings que colocan a China como uno de los países del mundo donde más se violan los derechos humanos.

Con respecto a su alcance, de acuerdo con este estudio, en general no parece que todas estas narrativas oficiales estén calando de forma significativa en los medios de comunicación más importantes de Argentina, Chile y Perú. Acaso se hacen eco de la “ayuda” china en el contexto del COVID-19, con sus donaciones de material sanitario primero y su distribución de vacunas después, pero las otras narrativas, sobre todo las que ensalzan las virtudes del modelo chino y denigran a Occidente y sus valores democráticos, están mayormente ausentes.

Las excepciones a esta tendencia general son, por un lado, los medios ideológicamente próximos a lo que China y el PCCh representan, los cuales tienen mayor inclinación a reproducir la propaganda. Y, por otro, los medios públicos de Argentina y Perú, principalmente el diario *El Peruano* y las agencias de noticias *Télam* y *Andina*, cuya relación con las embajadas y los medios chinos se remonta a varios años atrás. En virtud de ello, no sólo son muy

cuidadosos en no seleccionar noticias críticas o sensibles de entre las que publican sobre China, sino que difunden las narrativas oficiales de forma fiel y sin atisbo de crítica. Sus audiencias reciben así información sobre China con un sesgo significativo.

Los tres medios citados no dudan tampoco en usar a las embajadas chinas como fuente de sus informaciones. De hecho, las embajadas juegan un papel importante no sólo por la divulgación de propaganda y desinformación a través de Twitter y de sus comunicados, sino también por el contenido de éstos, en los que se atreve a censurar, criticar y desautorizar, en ocasiones con inusitada virulencia, las coberturas negativas que determinados medios hacen sobre China. En este sentido, tratan de imponer la visión que el régimen chino tiene sobre el papel que los medios de comunicación deben jugar en el sistema, que no es otro que el sometimiento al poder político.

Otro efecto de la estrategia de Beijing en el ámbito de la comunicación es la creciente influencia que tienen los contenidos pagados que la plataforma *Grupo de Medios de China* inserta en los principales diarios de Chile y Argentina. Favorecidos por el diseño de los sitios web y la maquetación de las noticias, estos contenidos patrocinados no siempre se distinguen del resto de noticias, ya que además su formato no es el clásico de la publicidad institucional, que es fácilmente identificable, sino que se trata de noticias auténticas. Incluso, algunas de estas noticias no se limitan a difundir una narrativa en positivo sobre China, sino que tienen como fin criticar a Estados Unidos y al mundo occidental.

Por último, este estudio confirma la importancia de las instituciones e individuos que, en razón a su cercanía con Beijing, divulgan a través de las redes sociales la propaganda y las narrativas oficiales chinas. Son, como se ha dicho, actores que por su conocimiento sobre el país asiático son percibidos como voces autorizadas en esa temática, incluso si un buen número de ellos ha formado parte en algún momento de los programas de intercambio o de captación de élites en la estrategia de sharp power (poder afilado) del gobierno chino. Aunque el colectivo académico es particularmente activo en la defensa de la visión de Beijing, en general, los llamados “aliados” no juegan un papel decisivo en la difusión de esas narrativas al resto de la sociedad, más allá de poder ser influyentes en su ámbito.

# Medianálisis - Venezuela

## RESUMEN EJECUTIVO

Este informe estudia la desinformación en Venezuela mediante el análisis de medios de comunicación públicos y privados venezolanos sobre temas vinculados con Rusia y China, así como también el contenido publicado por el gobierno venezolano en sus cuentas de Twitter y Facebook. También se realizó una revisión del contenido de las cuentas de Twitter de Russia Today (RT), Telesur, y Sputnik Mundo para mostrar qué se describió cualitativamente como el núcleo del ecosistema de desinformación en Venezuela proveniente de poderes autoritarios extranjeros. El estudio descubrió que Rusia y China están promoviendo abiertamente la desinformación en Venezuela, brindando apoyo al gobierno de Maduro y erosionando las instituciones democráticas del país con la ayuda del ejército y los altos funcionarios de gobierno de Venezuela. Este informe también demuestra, por medio de un monitoreo cuidadoso de las fuentes de medios tradicionales y no tradicionales, los esfuerzos concertados de Rusia y China, con Venezuela como su pivote regional para convencer a los países vecinos a adoptar su agenda geopolítica y para alterar las instituciones cuyos líderes actuales estén aliados con los Estados Unidos.

## Contexto

Desde hace más de veinte años Venezuela se encuentra inmersa en una crisis política producto de la consolidación de un régimen autoritario que ascendió al poder por la vía de las urnas electorales en 1998, pero que ha venido desmontando pacientemente la institucionalidad democrática desde entonces.

La crisis ha tenido graves consecuencias para el país. La economía tiene siete años en recesión y tres años en hiperinflación (Econalítica, 2021), lo que ocasionó un incremento generalizado de la pobreza, que según la Encuesta sobre Condiciones de Vida (ENCOVI) realizada por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello (2020) alcanza al 96% de los hogares. Según el mismo estudio, al menos uno de cada cuatro hogares se encuentra en inseguridad alimentaria. De hecho, el país es según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2021) el país se encuentra entre los 25 países en riesgo de agudización de la inseguridad alimentaria.

La situación económica y política ha desencadenado un éxodo sin precedentes en la región, por su magnitud e impacto. Según la Agencia de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR, 2021) la mayor crisis migratoria del mundo, ya no estará en Oriente Medio o África, sino en América Latina, debido a los 5.4 millones de venezolanos que han huido de su país en búsqueda de mejores condiciones de vida.

Acuña-Alfaro y Khoudour (2020) sostienen que el éxodo de venezolanos se concentra principalmente en Colombia, Ecuador y Perú y solamente entre 2010 y 2019 aumentó un 66%.

Naturalmente, el proceso hacia la autocracia condujo a la restricción del sistema de libertades establecido en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. La libertad de expresión y de información están severamente restringidas. Cientos de medios tradicionales privados se vieron forzados a cerrar, cambiar su línea editorial o fueron vendidos. Medianálisis (2020) ha estimado que, entre 2013 y 2018, 71 medios impresos han cambiado de circulación, migrado a web o cerrado y 144 emisoras radiales han sido cerradas por el ente regulador Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL).

Además, docenas de portales informativos de periodismo independiente y canales de televisión internacionales han sido sancionados o bloqueados por CONATEL, en el marco de una legislación restrictiva para el ejercicio del periodismo.

Las redes sociales constituyen un medio importante de interacción e información entre los ciudadanos. Según el informe *We are social* (2020), en el país hay 12 millones de usuarios de redes, siendo Facebook, Instagram y en menor medida Twitter las más populares. Además, señala que el 81% de los ciudadanos se conecta a los medios interactivos por medio de dispositivos móviles.

Es importante agregar que el deterioro de los servicios públicos, como la electricidad y el internet contribuyen de manera decisiva con la reducción del espacio público. En marzo de 2019 toda Venezuela se quedó sin electricidad por cinco días, debido a una falla en la principal central hidroeléctrica, y a partir de ese momento se intensificaron los cortes eléctricos diarios en el interior del país.

Según el Comité de Afectados por Apagones (cortes eléctricos) (Depablos, 2021) al menos 38,004 fallas eléctricas se registraron sólo en el primer trimestre de 2021, cifra que muestra cuán lejos está de solventarse este tipo de fallas.

De acuerdo con CONATEL, sobre el servicio de internet, el principal proveedor es el servicio de acceso público CANTV-ABA, que concentra al 66.4% de suscriptores (Arvelais, 2021). Sin embargo, CANTV-ABA funciona de manera intermitente y mantiene bloqueados a numerosos portales informativos independientes, limitando el derecho a la información de los ciudadanos.

En el país se están comenzando a ofrecer servicios de internet satelital y por fibra óptica; pero las tarifas son inasequibles para gran parte de los venezolanos, cuyos salarios están muy por debajo del promedio de la región (y se siguen depreciando, lo cual perpetua la crisis económica y financiera).

De esta manera, y especialmente en el último lustro se ha consolidado la hegemonía de los medios de comunicación del gobierno. Ha sido conceptualizada por Bisbal (2011) como el sistema en el que el Estado califica como lícito el predominio de su sistema ideológico. Dicha hegemonía del “Socialismo bolivariano” fue impulsada por Hugo Chávez a través de la creación de una multitud de medios de difusión estatales, a los que se ha denominado el sistema de medios públicos.

En este contexto, producir desinformación resulta más fácil para el Estado venezolano, generando consecuencias a lo interno y a lo externo. Para Trepiccione (entrevistado por Cañizález, 2020), “el país se ha convertido en un gran laboratorio de fabricación de fake news (noticias falsas) desde hace ya algunos años, en tanto y cuanto que el problema venezolano dejó de ser un conflicto político local y dio paso a una asociación directa con una disputa geopolítica y geoestratégica global.”

Los supuestos de la investigación fueron en dos vertientes:

- Los gobiernos de Rusia y China están coordinando y desarrollando actividades de desinformación en Venezuela.
- El Estado venezolano, a través de los medios de difusión estatales, participa activamente en actividades de desinformación.

A continuación, se detallan los temas abordados al realizar nuestra investigación. Los resultados se presentan empezando por los relativos a Rusia y China, seguidos del análisis geopolítico.

## **RUSIA**

### **Vacunas Sputnik y EpiVacCorona**

En este estudio se analizaron las cuentas de Twitter de RT, Telesur y Sputnik. También se identificaron cuentas de redes sociales del gobierno venezolano que dan seguimiento a estos medios. Entre ellas, hallamos las de *Venezolada de televisión* (VTV), de la Vicepresidenta Delcy Rodríguez y del Presidente Nicolás Maduro, tal como lo detalla la siguiente tabla:

**Tabla 1: Cuentas del gobierno venezolano que siguen medios rusos**

from_user_bot	from_user_scri	id	original_query
0.7	VTVcanal8	GobVe	SputnikV
0.36	AquiConErnesto	GobVe	SputnikV
0.75	ViceVenezuela	GobVe	SputnikV
520.294	CarnetDLaPatria	GobVe	SputnikV
0.45	drodriven2	GobVe	SputnikV
708.113	DianaIndustrias	GobVe	SputnikV
0.26	Mippcivzla	GobVe	SputnikV
323.988	LaHojillaenTV	GobVe	SputnikV
0.59	bloque_patria	GobVe	SputnikVLlegaAVene
0.31	NicolasMaduro	GobVe	SputnikVLlegaAVene
900.614	MisionRSOficial	GobVe	SputnikVLlegaAVene
0.67	CancilleriaVE	GobVe	SputnikVLlegaAVene
379.801	ErikaPSUV	GobVe	SputnikVLlegaAVene
515.643	ZE_Aragua	GobVe	SputnikVLlegaAVene
207.906	MarcoTorresPSUV	GobVe	SputnikVLlegaAVene
0.37	MercalOficial	GobVe	SputnikVLlegaAVene
596.776	ZEPortuguesa	GobVe	SputnikVLlegaAVene
	FundambienteOfc	GobVe	SputnikVLlegaAVene
495.058	somos_ejercito	GobVe	SputnikVLlegaAVene
959.028	GNB_Amazonas	GobVe	SputnikVLlegaAVene
0.88	Lechuginos_com	GobVe	SputnikV
0.39	ConasGNBCmdte	GobVe	SputnikVLlegaAVene
0.45	GDP_Cabimas	GobVe	SputnikVLlegaAVene
835.829	hogardepatria	GobVe	SputnikV
0.54	GNBDesur32	GobVe	SputnikVLlegaAVene
0.71	CMDTEDESUR32	GobVe	SputnikV
0.33	CaracasUnefa	GobVe	SputnikVLlegaAVene
0.47	ConasGNB	GobVe	SputnikVLlegaAVene

A partir de los datos sobre la etiqueta #SputnikV extraídos con la herramienta Hoaxy, se muestra que evidentemente fue impulsada por RT Actualidad con el apoyo de al menos 54 bots y 152 cuentas adicionales, que comparten muchas de las características a las que usualmente se identifican como cyborgs. De esta manera, desde los medios estatales se pretende exaltar el apoyo de Rusia en la forma concreta de suministros de la vacuna Sputnik, en contraposición con los Estados Unidos. Según esta narrativa, los últimos mantienen un “bloqueo” contra el país, cuando en realidad tal bloqueo no existe. De hecho, el Departamento de Estado de EEUU ha flexibilizado las sanciones, para facilitar la adquisición de insumos para combatir la COVID-19.

Pero cuando se analizaron los medios de difusión progubernamentales y privados (PROGOB), indicados en la tabla, los resultados muestran cómo los medios tampoco profundizaron en el tema, ni verificaron esta información en relación con la distribución de las vacunas.

**Tabla 2: Noticias por medio de difusión y tendencia**

Medio	Tendencia	Unidades
CDCCS	PROGOB	8
EFEECTO COCUYO	PRIVADA	11
EL PITAZO	PRIVADA	17
CARAOTA	PRIVADA	16

DIGITAL		
TELESUR	PROGOB	3
LA IGUANA TV	PROGOB	3
TAL CUAL	PRIVADA	6
LA PATILLA	PRIVADA	25
EL NACIONAL	PRIVADA	17
EL UNIVERSAL	PRIVADA	3
ÚLTIMAS NOTICIAS	PROGOB	9
CORREO ORINOCO	PROGOB	4
APORREA	PROGOB	4
BANCA Y NEGOCIOS	PRIVADA	2
2001	PRIVADA	3
TOTAL MEDIOS EVALUADOS: 15 TENDENCIA PROGOVT: 6 TENDENCIA PRIVADA: 8		131

La investigación detectó tres momentos diferenciados: el anuncio del registro de la vacuna el 11 de agosto del 2020; las declaraciones de Nicolás Maduro, señalando su deseo de ser el primero en inyectarse la vacuna y, finalmente, la supuesta participación de Venezuela en la tercera fase de pruebas de la vacuna. El monitoreo de la distribución de la vacuna en Venezuela fue algo constante en nuestra investigación, incluido el arribo de la Sputnik al país y el contrato suscrito más de seis meses antes entre Venezuela y Rusia. Sin embargo, hasta el momento no hay información oficial sobre el arribo de las segundas dosis de vacunas.

En la última parte de la investigación se seleccionaron 11 fuentes distribuidas entre sitios web oficiales y de medios públicos de ambas naciones. El periodo de esta investigación es desde el 1 de junio al 12 de julio de 2021. Debido a los datos compartidos por el Ministro de Educación en Twitter respecto a la ampliación del tiempo entre la primera y la segunda dosis de la vacuna Sputnik, fue necesario verificarlo y contrastarlo en otras fuentes incluyendo el propio sitio web del ministerio y dos medios rusos.

A continuación, se detallan las fuentes exploradas:

**Tabla 3: Medios de difusión**

MEDIO DE DIFUSIÓN	SITIO WEB
VTV	vtv.gob.ve
TELESUR	telesur.net
CORREO DEL ORINOCO	correodelorinoco.gob.ve
SPUTNIK MUNDO	mun.do.sputniknews.com
RT	actualidad.rt.com

**Tabla 4: Fuentes gubernamentales**

FUENTE	SITIO WEB
MINISTERIO DE SALUD	mpps.gob.ve



SISTEMA PATRIA	covid19.patria.org.ve
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	mppre.gob.ve
VICEPRESIDENCIA	Vicepresidencia.gob.ve
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS	mppef.gob.ve
MINISTERIO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	minci.gob.ve

Posteriormente, la red de televisión estatal VTV publicó una sola pieza informativa con fecha del 27 de junio de 2021 titulada “Una dosis de Sputnik V reduce la mortalidad hasta un 80% en mayores de 60 años, revela un estudio en Argentina”. Sin embargo, la nota no trató las implicaciones para Venezuela, ni hizo mención acerca de la aplicación única que parece volverse la práctica en Venezuela. Tampoco se encuentran referencias en el *Correo del Orinoco*. Por su parte, el 20 de junio, el sitio web del canal multiestatal Telesur publicó una pieza informativa con el titular “[La Vicepresidenta] Delcy Rodríguez da seguimiento en Rusia al suministro de vacunas”. Tomó como fuente un tweet publicado el 18 de junio por la misma Vicepresidenta en su cuenta de Twitter. Realmente Telesur copió la nota del sitio web de la Vicepresidencia de la misma fecha del tweet. En el cuerpo de la nota, la noticia es la reunión con el fondo Ruso de Inversión Directa, “para efectuar el seguimiento al Plan de Suministro de las Vacunas Sputnik V y Sputnik Light a Venezuela”. El medio aprovechó la oportunidad para desinformar al señalar: “en medio del bloqueo económico impuesto por el gobierno de Estados Unidos, continúa garantizando la protección y la vida del pueblo venezolano.”

Específicamente con respecto a la vacuna EpiVacCorona, desarrollada por el Centro de Investigación Estatal de Virología y Biotecnología (VECTOR), se analizaron los medios señalados anteriormente.

En las noticias relacionadas con este tema prevalece el discurso que denuncia al imperialismo norteamericano contra el cual se unen los gobiernos de Rusia y Venezuela. En el sitio web de la agencia rusa Sputnik, se encuentra información que explique la demora en la producción y entrega de la segunda dosis. Por su parte, RT publicó cuatro notas relacionadas con el tema bajo análisis. Los titulares son: i) el 23 de junio, “Moscú se pronuncia sobre los informes acerca de una escasez de la vacuna Sputnik V en Argentina”; ii) el 26 de junio, “Un estudio en Argentina revela que una dosis de Sputnik V reduce la mortalidad hasta un 80% en mayores de 60 años; iii) el 29 de junio, “El laboratorio argentino Richmond anuncia que el próximo lunes comienza la producción del segundo componente de Sputnik V”; y iv) el 12 de julio, “Sputnik V produce alto nivel de anticuerpos y neutralizantes del covid-19 [sic] tras una sola dosis, concluye estudio argentino publicado en la revista *Cell*”. Todos se refieren al caso argentino; pero nada se dice sobre Venezuela.

Asimismo, se observa claramente el sesgo propagandístico en el tratamiento de la información pública en las notas publicadas entre el 4 de mayo y el 4 de junio de 2021, y también como medio para desviar la atención del incumplimiento de la entrega de las segundas dosis de la vacuna Sputnik. Mientras tanto, el gobierno guarda silencio al respecto.

Al indagar en los medios gubernamentales, se muestra cómo la propaganda del régimen es incluso más visible en torno a Rusia que en torno a la asistencia china. En la información analizada se encontró que el 29 de marzo de 2021 se anunció la pronta llegada de la segunda dosis de la vacuna rusa al país y que voluntarios venezolanos participarían en la Fase 3 de prueba de la vacuna. El 30 de marzo llegaron las primeras dosis: se celebraron ambos eventos simultáneamente. Los voceros gubernamentales elogiaron a Vladimir Putin, al mismo tiempo que aprovecharon para emitir declaraciones en contra del enemigo común: Estados Unidos. Estos anuncios de marzo se hicieron aprovechando la visita del viceprimer ministro ruso, Yuri

Boríssov, a Caracas. Luego reinó el silencio. Nada más se dijo sobre el segundo medicamento. Ni siquiera se puede acceder al permiso del Ministerio de Salud que autoriza su uso en el país. Tampoco se sabe qué cantidad llegó, cuál es el protocolo para seleccionar a los candidatos, qué edad tienen los voluntarios, cuál es el costo o cómo se pagará.

La Vicepresidenta Rodríguez expresó muy claramente el mensaje del gobierno de Maduro, al afirmar que: “Rusia y China contrastan con el papel que juegan algunos países, quienes están acumulando y acaparando vacunas con el objetivo de crear desequilibrio y asimetría a nivel mundial.”

Por su parte, el portal en español de RT repitió los tweets que el 30 de marzo escribió la ministra de ciencia y tecnología sobre la vacuna y tituló la noticia así: “Venezuela inicia los estudios con la vacuna rusa EpiVacCorona”. Curiosamente, el 5 de mayo, publicó una nota con titular parecido, “Venezuela inicia ensayos clínicos de la vacuna anticovid rusa EpiVacCorona”. En este caso, hizo referencia a la declaración de Delcy Rodríguez y a un tweet del embajador ruso en Venezuela.

Igualmente, se revisó la información adicional en tres sitios web oficiales, a saber:

**Tabla 5: Sitios web gubernamentales**

FUENTE	SITIO WEB
MINISTERIO DE SALUD	mpps.gob.ve
SISTEMA PATRIA	patria.org.ve
MIN. DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	minci.gob.ve

A un mes después de vacunarse, el embajador ruso en Venezuela, el 4 de junio de 2021, durante el Foro Económico Internacional de San Petersburgo, se anunció la firma del convenio para exportar la segunda dosis de la vacuna a Venezuela. Lo suscribió Carlos Alvarado, Ministro de Salud, en presencia de Gabriela Giménez, la Ministra de Ciencia y Tecnología y el Ministro de Industria y Comercio de Rusia, Denis Manturov.

En el medio de la desinformación sobre las vacunas, hasta ahora la única medida gubernamental es el confinamiento. Por el contrario, ya la mayoría de los países de la región han flexibilizado esta directriz, para mitigar sus efectos devastadores en la economía y tras el inicio de los procesos de vacunación.

Al revisar el tratamiento de los medios, la acostumbrada cobertura en vivo del canal estatal VTV desde el aeropuerto de Maiquetía, así como su reproducción de los tweets por parte de Nicolás Maduro o Delcy Rodríguez, no va acompañada de mayor información sobre el particular en su sitio web. Por su parte, en el *Correo del Orinoco*, la vacuna no figura como un tema de interés, al menos hasta la firma del convenio para su importación. Más bien, publicó una escueta nota que cita como fuente a VTV.

Cuando se revisaron los dos medios internacionales rusos evaluados, la agencia Sputnik y RT, no aportan cobertura a profundidad sobre los aspectos indagados en esta investigación.

La agencia Sputnik sólo reportó información aproximadamente en las fechas antes referidas: Se destaca que, al dar la noticia sobre la firma del contrato para la compra de la vacuna, se le

preguntó a Carlos Faría, embajador de Venezuela en Moscú, por la cantidad de vacunas a proveer. La respuesta del diplomático fue: “los números son detalles que se están definiendo en este momento”. En otras palabras, se firmó el convenio; pero no se saben las condiciones materiales del mismo.

En este ejercicio investigativo se presenta el resultado de la revisión de 13 fuentes oficiales de información, partiendo desde Venezuela e incluyendo, en forma comparativa, algunos medios en Argentina, México y Bolivia. Todos ellos reproducen la naturaleza desinformativa. En la siguiente tabla inventariamos los medios consultados para este análisis:

**TABLA 6: Medios de difusión revisados**

MEDIO	SITIO WEB
VTV	vtv.gob.ve
TELESUR	telesur.net
ÚLTIMAS NOTICIAS	ultimasnoticias.com.ve
EL ESTÍMULO	elestimulo.com
TAL CUAL	talcualdigital.com
EFEECTO COCUYO	efectococuyo.com
EL ECONOMISTA	economista.com.mx
EL FINANCIERO	elfinanciero.com.mx
EL MUNDO	elmundo.com.bo
PAGINA SIETE	paginasiete.bo
LA NACIÓN	lanacion.com.ar
INFOBAE	infobae.com

En esta investigación, se analiza la fuente natural de la información pública como son los sitios web oficiales. Adicionalmente, se repasa la cobertura mediática local y se trianguló con el tratamiento de los medios de los países seleccionados: Argentina, Bolivia y México. Eso se traduce en el abordaje de al menos 15 fuentes primarias repartidas en 12 medios de comunicación y 3 sitios web oficiales. El periodo de la consulta es amplio, por cuanto se trata de trazar una línea de tiempo desde los anuncios oficiales sobre la vacuna hasta el cierre de publicación para el presente informe. Esto abarca los eventos desde el 12 de agosto de 2020 hasta el 13 de febrero de 2021.

En este sentido, como fechas claves se encuentran el 11 de agosto del 2020 en la que Rusia, adelantándose a Occidente anunció el registro de la Sputnik y Maduro expresó casi inmediatamente su disposición a que se le aplicara. En octubre se anunció el acuerdo por 10 millones de dosis y la firma del contrato. En febrero de 2021 llegaron las primeras 100,000 vacunas, pero hasta el momento se desconoce si el acuerdo efectivamente se honrará o cuándo llegará el resto de las vacunas.

## CHINA

La huella de la desinformación también se refleja en el tratamiento de los medios estatales a las noticias vinculadas al país asiático. La supuesta ayuda humanitaria china que se ha facilitado a numerosos países de la región, ha sido promovida por el gobierno venezolano como un acto de altruismo, por parte del país asiático

Maggioreli (2019) comenta que mientras Estados Unidos disminuyó la ayuda humanitaria, militar y policial dirigida a su patio trasero, China se convirtió en el socio principal de la región y aumentó su ayuda y préstamos a los gobiernos latinoamericanos. A lo largo de la investigación se destacó el tratamiento informativo que se le dio a la ayuda humanitaria china y a la vacuna Sinopharm. Con respecto a la primera se buscó información de 14 medios gubernamentales desde el 16 de marzo cuando se inició la cuarentena nacional hasta el mes de septiembre de 2020. Se consultaron los sitios oficiales de los ministerios de salud, economía y relaciones exteriores para intentar precisar los datos de la ayuda humanitaria. La siguiente tabla muestra los medios consultados:

**Tabla 7: Medios de difusión que publican noticias sobre la ayuda de China a América Latina**

Medio	Sitio web	Tendencia
Últimas Noticias	<a href="http://www.ultimasnoticias.com.ve">www.ultimasnoticias.com.ve</a>	Progob
Efecto Cocuyo	<a href="http://www.efectococuyo.com">www.efectococuyo.com</a>	Privada
El Universal	<a href="http://www.eluniversal.com">www.eluniversal.com</a>	Privada
El Nacional	<a href="http://www.elnacional.com">www.elnacional.com</a>	Privada
Telesur	<a href="http://www.telesurtv.net">www.telesurtv.net</a>	Progob
Alba Ciudad	<a href="http://www.albaciudad.org">www.albaciudad.org</a>	Progob
La Iguana TV	<a href="http://www.laiguana.tv">www.laiguana.tv</a>	Progob
Correo del Orinoco	<a href="http://www.correodelorinoco.gob.ve">www.correodelorinoco.gob.ve</a>	Progob
VTV	<a href="http://www.vtv.gob.ve">www.vtv.gob.ve</a>	Progob
Runrun.es	<a href="http://www.runrun.es">www.runrun.es</a>	Privada
La Patilla	<a href="http://www.lapatilla.com">www.lapatilla.com</a>	Privada
El Estímulo	<a href="http://www.elestimulo.com">www.elestimulo.com</a>	Privada
El Pitazo	<a href="http://www.elpitazo.net">www.elpitazo.net</a>	Privada
Venezuelan News Agency (AVN)	<a href="http://www.avn.info.ve">www.avn.info.ve</a>	Progob

Del análisis se deduce que los medios de difusión estatales se hacen eco de la propaganda oficial. Por otra parte, los privados tienen una postura totalmente acrítica con respecto a la información suministrada por el gobierno, allanando el camino de la desinformación con respecto a este tema tan importante en un país que sufre una emergencia humanitaria compleja.

Más aún, la opacidad en cuanto a la vacuna Sinopharm constituye uno de los ejemplos más patentes de desinformación que se mantiene a lo largo del tiempo. Vale la pena recordar que el 1 de marzo de 2021 llegaron al país 500 mil dosis de la vacuna asiática, pero ni los sitios web gubernamentales ni los medios públicos o los privados afines al chavismo proporcionan información consolidada sobre la aplicación del medicamento en alguna jornada. Tampoco se especificó si fue una donación, a pesar de que se anunció la participación de Venezuela en la Fase 3 de las pruebas clínicas. A continuación, las Tablas 8 y 9 resumen los medios de difusión y la fuentes de gobierno que se consultaron.

**Tabla 8: Medios de difusión analizados en relación con Sinopharm en Venezuela**

MEDIO	SITIO WEB
-------	-----------

VTV	vtv.gob.ve
TELESUR	telesur.net
CORREO DEL ORINOCO	correodelorinoco.gob.ve
ÚLTIMAS NOTICIAS	ultimasnoticias.com.ve
AGENCIA XINHUA	spanish.xinhuanet.com

**Table 9: Fuentes gubernamentales consultadas**

FUENTE	SITIO WEB
MINISTERIO DE SALUD	mpps.gob.ve
SISTEMA PATRIA	covid19.patria.org.ve
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	mppre.gob.ve
VICEPRESIDENCIA	Vicepresidencia.gob.ve
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS	mppef.gob.ve
MINISTERIO DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	minci.gob.ve

Además, una semana después, un titular de la estatal VTV anunció: “docentes de 250 escuelas de Caracas recibieron primera dosis de la vacuna china.”

Lo cierto es que el gobierno venezolano le dio un tratamiento especial a la vacuna Sputnik, a pesar de que los 10 millones de vacunas prometidas no han sido entregados y están pendientes las segundas dosis para cientos de miles de ciudadanos. Con la vacuna Sinopharm no hubo el mismo tratamiento y, como se afirmó anteriormente, tampoco se supo si efectivamente fue un donativo. Esto se pudo verificar mediante la revisión de 10 fuentes, incluidos sitios web oficiales, algunos medios y la agencia *Xinhua*, entre el 1 de marzo y el 3 de mayo.

Se hizo seguimiento al discurso en torno a la vacuna. Se halló que el mismo enfatiza una postura antiimperialista en contra de los Estados Unidos, anteriormente utilizada por Venezuela con relación a Rusia. Las pocas notas sobre la vacuna china son muy escasas. Se menciona en el contexto de cualquier evento en el que aparezca Nicolás Maduro, o se agregan a las cifras imprecisas que hace el Ministro de Salud, principalmente desde el aeropuerto a la llegada de insumos. Además, las dosis de Sinopharm donadas por Beijing no reciben mayor cobertura, aparte del anuncio de la llegada del medicamento y de su aplicación en 250 escuelas de Caracas, sin detalles sobre la cantidad de docentes. Sorprende incluso que en la web de la agencia *Xinhua* ni que en su subdominio en el del canal multiestatal de televisión Telesur tampoco aparezca reseña alguna sobre el medicamento.

De igual manera, la narrativa a favor de Rusia y China también se refleja en las críticas y los alegatos con relación al mecanismo COVAX y a la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Según los mismos, se argumenta la exclusión de Venezuela del mecanismo y se desacredita la vacuna AstraZeneca, que era la primera que llegaría a Venezuela a través de este mecanismo.

La reacción del gobierno de Nicolás Maduro frente a la posibilidad de dotar a Venezuela de al menos 1.4 a 2.4 millones de dosis de la vacuna británica AstraZeneca (AZ) a través del programa COVAX, es una versión que pocos creen. El descrédito a esta vacuna promovido por el gobierno no tiene basamento científico porque según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), el riesgo de desarrollar trombosis con trombocitopenia es muy bajo. En el Reino

Unido, se determinó que son cuatro casos por cada millón de adultos vacunados. Por lo tanto, se recomendó a las autoridades estar alerta y realizar análisis de riesgos y beneficios con base en las características específicas de cada país.

Se revisaron seis fuentes gubernamentales y seis medios de difusión desde el 19 al 31 de marzo de 2021. El análisis revela la complejidad de los intereses políticos que el tema de la vacuna representa para el gobierno de Nicolás Maduro. Pareciera que el ingreso de Venezuela al programa COVAX se podría considerar como una victoria para el chavismo, ya que esto se ha manejado como una propuesta en conjunto con el “gobierno interino” que encabeza el expresidente de la Asamblea Nacional (poder legislativo y oposición) Juan Guaidó. Paralelamente a la prohibición del gobierno de Maduro a la vacuna AstraZeneca, se anunció que se importaría la vacuna rusa EpiVacCorona.

Un hallazgo importante de la investigación y que da cuenta de la amplia actividad de desinformación realizada por el gobierno venezolano. Hasta la Fuerza Armada Nacional, a través de la Guardia Nacional Bolivariana, se involucró en esta estratagema, impulsando de manera no orgánica, artículos de la televisora estatal VTV en Facebook y Twitter.

En el undécimo vuelo desde China hasta Venezuela, 500000 dosis de la vacuna Vero Cell producida por Sinopharm llegaron. El avión cargaba además 17 toneladas adicionales de insumos para el combate contra la pandemia de COVID-19. Era el 1 de marzo a las 11:00 pm.

El evento fue cubierto por las agencias principales de noticias, en particular por EFE y Europa Press, ambas entre los primeros resultados al realizar una búsqueda en Google desde Venezuela, también por los canales de televisión CNN en Español y RT Actualidad, así como el sitio web *Sputnik Mundo*. Sin embargo, no fue publicada por la agencia de noticias estatal china *Xinhua* en su sitio web. Su último artículo sobre los vuelos chinos a Venezuela es del 24 de febrero, cuando aterrizó el décimo vuelo. En su lugar, lo que se halló es una nota de cómo China está apoyando a América Latina en su lucha contra la COVID-19, lo que refuerza la narrativa de dicho país como la potencia más implicada en cooperación internacional al respecto. El diario *Últimas Noticias* no escatimó elogios con el titular “Las vacunas chinas arrasan gran parte del mundo”. Los medios de difusión y las notas informativas estudiadas fueron:

**Tabla 10: Medios de difusión que cubren las entregas de Sinopharm a Venezuela**

Medio	Titular
VTV	Llegan insumos y el primer lote de 500 mil vacunas desarrolladas por China contra la COVID-19
Telesur	Venezuela recibe 500,000 dosis de vacuna china anticovid
CNN	Venezuela recibió 500,000 dosis de la vacuna china de Sinopharm
EFE	Venezuela recibe de China medio millón de dosis de vacunas contra la COVID-19
Europa Press	Venezuela recibe medio millón de dosis de la vacuna china contra la COVID-19
Finanzas Digital	Venezuela iniciará el proceso de vacunación al personal docente con la vacuna china Sinopharm
Últimas	Las vacunas chinas arrasan gran parte del mundo

Noticias	
Actualidad RT	Venezuela recibe las primeras 500,000 dosis de la vacuna de Sinopharm contra el COVID-19 [sic]
Sputnik	Llegó a Venezuela el primer lote de la vacuna china Vero Cell

Los datos se obtuvieron con la extensión (plugin) de Crowdtangle para Chrome en dos días distintos: el 3 y el 15 de marzo. Se descargaron los datos compartidos en Facebook para todas las cuentas y sólo los de Twitter para el canal multiestatal con sede en Venezuela Telesur y la televisión estatal VTV.

El hallazgo más interesante está en los datos descargados del artículo de VTV compartido vía Twitter. Allí se muestra que el artículo se compartió por 59 cuentas militares venezolanas, en todos los casos de la Guardia Nacional Bolivariana (GNB). Muchas de las cuentas tenían además emoticonos de mascarilla (😷) y pulgar hacia arriba (👍) emojis, lo que da indicios de haber sido creadas conforme a instrucciones de algún tipo. La mayoría son cuentas que aparentan ser institucionales. También hay varias cuentas personales de comandantes y tenientes.

**Tabla 11: Ejemplos de cuentas militares**

Usuario	Followers (seguidores)	Interacciones
Antidrogas GNB	3.090	22
GNB Sucre 🤔👍	10.641	21
GNB D- 811 Faja Petrolífera 🤔👍	1.600	20
👍🤔DESUR-VIGIA👍🤔	114	20
@1RACIA-DESUR👍🤔	581	19
GNB ANZOALAB52	3.044	18
Gnb2daciaDesurLara	229	16
D.V.C N° 41 GNB 🤔👍	1.885	15
@1RACIA-DESUR👍🤔	581	15
👍🤔DESUR-VIGIA👍🤔	114	15
GNB PUEBLO FALCON 🤔👍	5.793	15

El artículo de VTV también fue el que más se compartió en Facebook. También se destacan dos cuentas militares: Milicia Bolivariana y FuerzasMilitares.org, aunque esta última cuenta es una revista independiente colombiana que cubre temas de seguridad y defensa.

**Tabla 12: Sitios de Facebook que compartieron el artículo VTV**

Sitio de Facebook (página o grupo)	Followers (seguidores)	Interacciones
VTVCanal8	601.687	1490
Followers de Ernesto Che Guevara	19.101	19
fuerzasmilitares.org	164.609	8
Los revolucionarios de Chávez y Bolívar	636	6
MILICIA BOLIVARIANA	6.414	6

RT (Noticias internacionales en Español [grupo no oficial])	12.675	0
Alcaldía Socialista Del Municipio Trujillo	1.186	0
JUBILADOS Y PENSIONADOS DE VENEZUELA	106.994	0
Viajes Maracaibo Raya Maicao	105.493	0

El análisis expone la diversidad de actores que participan en las campañas de desinformación, y que comprometen al gobierno, a los medios gubernamentales e incluso a la Fuerza Armada nacional. Es evidente que, debido a la hegemonía comunicacional, estas campañas tienen un efecto importante en la población. El poderío gubernamental llega incluso a dominar el Twitter, tal como ocurrió entre 2015 y 2017, logrando copar la discusión esta importante red social.

En el caso de la Fuerza Armada Nacional Después de la Milicia Bolivariana y el Ejército, la GNB es el componente más numeroso de la Fuerza Armada Nacional. Este cuerpo militar, con toda su ubicuidad, tiene cuentas de Twitter, que sirven para promover no sólo sus actividades sino también las del gobierno: no sólo cuentas institucionales sino también las de militares activos.

Estas actividades se encuentran al margen del marco normativo del país. Por ejemplo, el Artículo 330 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999 prohíbe que la Fuerza Armada Nacional participe en actividades de propaganda, militancia o proselitismo político.

Para contrastar los primeros hallazgos de la investigación con respecto a los esfuerzos de la Guardia Nacional Bolivariana en impulsar la vacuna china en los medios interactivos, se seleccionaron 40 de las cuentas halladas al principio, y se descargaron todos o algunos de los followers o seguidores. Las cuentas identificadas fueron:

**Tabla 13: Cuentas de la Guardia Nacional Bolivariana que impulsan la vacuna china**

Cuenta de Twitter	Followers (seguidores)	Siguiendo
GNB Guardia del Pueblo	97.507	1.012
GNB Capital	37.469	1.203
GNB Anzoátegui	29.743	1.137
GNB Bolívar	25.776	894
Mayor GNB Rivero	16.948	18.562

Cuando se filtraron las cuentas seguidoras en relación con las seguidas, es decir, las 40 seleccionadas, resulta que no parece haber una estrategia de follow-for-follow (seguimiento recíproco), dado que no todas las cuentas se siguen entre sí. Sin embargo, es notable la cantidad de cuentas que se siguen. El total de cuentas únicas seguidoras es de 692 (sobre un total de 3482 followers descargados de todas las cuentas), destacándose como particularidad que comenzaron a crearse en 2010 cuando Hugo Chávez creó su cuenta @chaveucedanga in 2010.

## ¿QUÉ DICE EL ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS DE LAS VACUNAS?



En esta sección se intentó detectar si existía sesgo al realizar el análisis de sentimientos, utilizando la herramienta desarrollada por el Instituto Tecnológico de Monterrey durante la realización de este proyecto. Esta herramienta permite analizar y visualizar la emoción que se encuentra detrás de un texto (positiva, negativa o neutral) y determinar la posible intención subyacente.

Para esto, se descargaron 3,200 tweets de la cuenta de Telesur Internacional y 3,200 tweets de la cuenta Telesur Venezuela. Son dos cuentas del mismo medio, pero sus tweets no son todos idénticos. Para los efectos de la investigación se escogieron exclusivamente los tweets cuyo tema fueran las vacunas, de los que resultaron en solo 254 tweets, 131, de Telesur Venezuela y 123 de Telesur Internacional. De ese total, sólo se incluyeron los tweets repetidos que se dejaron para el análisis de sentimientos, porque se consideró que, como una estrategia de influencia en redes, puede tener sentido repetir idénticamente mensajes, y así sumar a la percepción general del sentimiento.

Cuando se aborda el análisis de sentimiento de la cuenta de Twitter del canal Telesur se hizo bajo las siguientes preguntas: ¿Es posible identificar un sesgo de la emoción en tweets de un canal que se define cómo informativo? Adicionalmente ¿ese sesgo de existir hace posible identificar las noticias falsas? De manera generalizada se entiende que las noticias falsas o falseadas usan la estructura informativa de los medios o la más sensacionalista del contenido clickbait. El periodismo puede ser sensacionalista, aunque no sea falaz.

La herramienta de análisis usa los lexicones VADER y NRC Emolex además de la interfaz de programación de aplicaciones (application programming interface, API) de procesamiento del lenguaje natural TextBlob.

Cuando se revisó el análisis con el lexicon VADER, que genera resultados entre positivo, negativo y neutral, resulta evidente que los mensajes son principalmente neutrales. Al observar la columna de neutral se obtiene hasta 87 de 254 valores con calificación de 1 lo que quiere decir en una escala de 0 a 1 que son completamente neutrales. Sin embargo, la mediana del total de valores es de 0.924. En ese grupo de tweets sobre el tema de la vacuna, las herramientas no identificaron indicios de lenguaje que pudieran reflejar una tendencia positiva o negativa.

El análisis que usa el lexicon de NRC Emolex tiene una escala de +1 a -1. La tabla de resultados sólo muestra la polaridad. Consistente con el resultado del análisis realizado anteriormente también la mayoría de los valores rondan el 0 y, por lo tanto, los tweets son neutrales.

¿Qué sucede cuando la evaluación no se basa en positivo, negativo y neutral sino que se basa en palabras vinculadas a grupos de emociones? La herramienta de análisis de sentimientos identifica que el valor que domina esa emoción es igual a cero. Por ejemplo, cuando se trata de enojo hay 195 tweets cuyo valor es cero; pero es que el valor máximo del conjunto de tweets es uno de 0.153. Cuando se trata de felicidad hay una situación parecida, 182 tweets valen cero. Y el valor máximo de uno de ellos es 0.25. No obstante, ¿en cuál emoción se ubica el valor más alto de toda la tabla de emociones? La confianza. Con un tweet sobre el embajador ruso que tiene confianza en la EpiVacCorona que, como se mencionó, se convirtió en la primera persona en inyectarse la vacuna rusa.

La siguiente imagen es una nube de palabras que refleja las tendencias ideológicas de los tweets. Entre las palabras más importantes que destacan además de la palabra vacunas, Sputnik, Soberana, Abdala y Cuba, siendo Soberana y Abdalá las dos vacunas cubanas en desarrollo; éstas son las vacunas que el gobierno venezolano ha promocionado en los últimos meses.



**Tabla 14: Medios de difusión consultados sobre los envíos de petróleo desde Venezuela con la mediación de China**

MEDIOS DE DIFUSIÓN	SITIO WEB
AGENCIA XINHUA	spanish.xinhuanet.com
TELESUR	telesur.net
VTV	vtv.gob.ve
ÚLTIMAS NOTICIAS	ultimasnoticias.com.ve
EL ESTÍMULO	elestimulo.com
EL UNIVERSAL	eluniversal.com
EL NACIONAL	elnacional.com
EFEECTO COCUYO	efectococuyo.com.ve

Este caso refuerza la narrativa oficial, que explica que el colapso de la empresa Petróleos de Venezuela (PDVSA) es resultado de las sanciones del gobierno de Estados Unidos. A partir de esa sola afirmación, ya podemos corroborar elementos de la desinformación que en forma de propaganda difunde el gobierno venezolano. Desde esa misma perspectiva, aseguran vivir y librar una guerra asimétrica a la cual se suma, como aliado de Venezuela, el gobierno de Xi Jinping.

Otro tema es el grupo denominado Los Repúblicos, término que significa “ciudadanos sobresalientes versados en asuntos de Estado y temas políticos”, quienes se definen como un movimiento político y no como un partido. Creen que la solución para Venezuela es una intervención militar de los EE.UU. y consideran una buena parte de la oposición venezolana como una farsa. Fueron de los últimos en reconocer que Trump había perdido una elección o, mejor dicho, que Biden accedería al poder; ven la intervención del filántropo George Soros en todos lados y son influyentes en redes sociales.

Alberto Franceschi, diputado en el extinto congreso venezolano (como se denominaba anteriormente el poder legislativo) por el Partido Proyecto Venezuela (centroderecha), es uno de los miembros más prominentes de este movimiento de derecha alternativa. Franceschi es quien introduce contenido tanto en el sitio web del movimiento como en el canal de YouTube. En su canal de video personal, tiene 32 mil followers o seguidores.

Humberto González es otro de los Repúblicos visibles, con 565 mil followers en su cuenta de Twitter. A finales de 2020, antes de las elecciones de Estados Unidos, le habíamos estimado 615 mil followers o seguidores. Para ese entonces, se clasifica como miembro de una red de venezolanos que apoyaban a Donald Trump como presidente y candidato e incluso se unieron a su campaña sobre el fraude electoral en su contra. También es articulista del semanario *La Razón*.

Franceschi y González no son los únicos, pero si los más destacados. El sitio web de Repúblicos muestra un grupo de personas que constantemente están publicando y retroalimentándose. No sólo participan venezolanos sino también activistas de otros países de América Latina.

Los Repúblicos tienen cuentas tanto personales como institucionales en WhatsApp, Telegram, YouTube, Twitter, Parler y Gab, estas dos últimas redes consideradas afines a grupos de extrema derecha en EE. UU. Están aliados con canales informativos como *Parte de Guerra* con más de 36 mil suscriptores y más de 6 millones de vistas desde 2014.

Sólo por comparar, *Efecto Cocuyo*, un medio independiente venezolano que también está desde 2014 en YouTube, apenas sobrepasa los 5 mil suscriptores y las 900 mil vistas de video. *The Freedom Post*, un medio también relacionado surgido este año, arrancó con 100 mil visitas según el servicio de análisis de internet Similarweb en enero de este año; pero ahora está por debajo de los 50 mil, posiblemente influido por el cambio de algoritmo de Google ocurrido este año.

El último caso analizado, fue el de los CDI, que son parte del sistema de salud paralelo creado por el chavismo, a pesar de la existencia formal y funcional de un sistema de salud pública desde el primer tercio del siglo XX.

Es conveniente aclarar que las denominadas “misiones” son programas sociales de naturaleza asistencialista creadas por el gobierno de Hugo Chávez a partir del año 2003 para atender el problema de la exclusión social del país, pero también como forma de control social a la población en situación de pobreza. La Misión Barrio Adentro es una estrategia para llevar los profesionales de la salud a los barrios (zonas populares de las ciudades) y atender sus necesidades de salud con la ayuda de personal de salud cubano. Este programa se inició a pesar de que en Venezuela ya existía una amplia red de ambulatorios (dispensarios, centros de salud de atención primaria) y personal de salud local calificado para atender a la población.

Venezuela no sólo compró a Cuba todos los implementos para poner en marcha los distintos niveles de la red Barrio Adentro, sino también le permite usar o controlar los medios interactivos asociados a esa red asistencial. Venezuela le compró a Cuba hasta lo que ésta no producía para crear y operar la red Barrio Adentro. Además, dicho país maneja una red de propaganda para convencer a los venezolanos de su solidaridad.

La indagación se propuso identificar el verdadero alcance de ese conjunto de la red de cuentas de Twitter vinculadas a los CDI y a la Misión Médica Cubana. Se descargaron estadísticas de los usuarios de 14 cuentas de CDI de toda Venezuela. Son cuentas que impulsaron la etiqueta #BarrioAdentro18Aniversario en general. Como hecho notorio, son cuentas que oscilan entre decenas y unos pocos cientos de followers. Detallamos las cuentas a continuación.

**Tabla 15: Usuarios, su número de followers o seguidores, cuentas seguidoras y seguidores de CDI**

Usuarios	Followers	Cuentas seguidoras	Seguidores de CDI
@cdipuertadelli1	121	25	46
@CDI_arenas	364	262	46
@CdiMichelena	22	79	16
@CdiLibertador	531	387	21
@cdihiguerote3	n.a.	n.a.	58
@CdiGilberto	271	156	19
@CDIelRosario	67	77	16
@cdicorpo11	232	181	50
@cdicarvajal	73	27	3
@CdiBocono	10	4	8
@CDI_Tariba	32	2	2
@cdi_suiza	99	99	42
@CDI_feyalegria	914	1.751	53
@CdiLagunas	189	201	47

@cdi sucre	53	226	9
------------	----	-----	---

Entre todas estas cuentas hay 1,431 cuentas únicas que incluyen personas, centros públicos de salud y las cuentas de Cuba Coopera, que es como se llaman los usuarios del programa de cooperación médica internacional de Cuba, o Misión Médica Cubana. Cuba Coopera tiene cuentas Twitter por el estado de Venezuela y por país asistido.

Después de revisar las 14 cuentas antes mencionadas, hay hasta 114 cuentas únicas de Centros de Diagnóstico Integral distribuidas en diferentes ubicaciones de la Misión Barrio Adentro. En 2009, llegó a haber en Venezuela 499 CDI según fuentes de Barrio Adentro.

Sin duda, también llama la atención la cantidad de cuentas que indican Cuba como su ubicación, porque en Twitter la ubicación es expresa y puede significar que el usuario de una cuenta es originario del lugar declarado o que está en el lugar que se menciona al momento de publicar un tweet. Teniendo esto en mente, de las 956 cuentas que declaran su ubicación, en más de 370 casos, afirman que es Cuba. Más aun, un tercio del total de followers de las cuentas no son venezolanos interesados en el servicio de salud.

En general, las cuentas de la Misión Barrio Adentro están llenas de consignas socialistas, Fidel Castro, batas blancas (otra alusión a los médicos de Barrio Adentro) a la insistencia del supuesto compromiso solidario de Cuba con Venezuela. Además, la bandera cubana, incluso como imagen de perfil, aparece en las fotos de perfil de estas cuentas, por lo que es evidente que realizan propaganda a favor de la Misión Barrio Adentro.

## Estudio de caso especial: Protestas en Colombia

En el año 2019, Colombia se vio sacudida por violentas protestas que resurgieron en 2021 producto de una propuesta extemporánea de una reforma tributaria impulsada por el gobierno del Presidente Duque, que fue retirada inmediatamente. Pero la chispa ya estaba encendida y pronto se propagó como una protesta social que denunciaba las profundas desigualdades que permanecen en el vecino país.

En este escenario de agitación en los que ocurrieron numerosos abusos policiales y uso excesivo de la fuerza, se manifestaron actividades de desinformación. En este sentido se indagó en las hashtags vinculadas a las protestas colombianas. Se identificaron hashtags dominantes según el índice de Trendinalia entre el 29 de mayo y el 7 de junio. Como en otras ocasiones se utilizó Hoaxy para descargar relaciones en un hashtag y la app Vicinitas para descargar tweets de un hashtag específico. Hoaxy identifica generalmente poco más de 1000 relaciones por búsqueda y Vicinitas descarga cerca de 2000 tweets. Todas las descargas de Hoaxy son de la búsqueda #ParoNacional + fecha (día + letra inicial del mes). Así, se encontró desde #ParoNacional29M hasta #ParoNacional7J.

En este caso, se partió de la premisa de que no se usarían cuentas oficiales de entidades gubernamentales en una campaña de este tipo. Por ello, se hizo un cruce de datos: descargando tweets con un hashtag específico, luego se filtraron aquellos que declaraban su localización en Venezuela (en Twitter la localización es declarada, no geolocalizada, a menos que el usuario de la cuenta lo permita expresamente).

Las cuentas resultantes que se descargaron son 176, acerca de cuatro tendencias que indican una intención: #ColombiaResiste, #CaliResiste, #DuqueAssino y #SOSColombiaNosEstanMatando.

Aunque el foco del análisis estuvo en las cuentas que se definían en su localización como venezolanas, resaltó una con 69 tweets, retweets o citas, una de un venezolano que dice escribir desde Nueva York, se tuitea con intelectuales del chavismo como Roberto Hernández Montoya. A este usuario se le conoce como Prometeo, aunque el usuario es @AntonioM646, y publica muchas fotos y comentarios sarcásticos. Entre las cuentas identificadas como venezolanas, es una de las que más impacto tenía con sus mensajes.

Definimos las cuentas cyborg como aquellas que comparten muchos de los rasgos de los bots, pero se gestionan por humanos que actúan de forma orquestada para realizar campañas. También pueden estar automatizadas hasta cierto punto, por ejemplo, para retweetear algunas cuentas. La mayoría de las cuentas halladas parecen ser de este tipo, con personas que las manejan tras bastidores.

En síntesis, organizada de manera expresa o no, sí está claro que hay intentos del chavismo en influir sobre la política de otros países, en este caso en Colombia. Por ello, hay que enfatizar que Colombia y Venezuela, son países hermanos, con fuertes vínculos culturales, históricos y económicos, por lo que el país siempre ha sido un factor de peso en la política interna y externa venezolana.

Además, en la región, Colombia constituye el aliado más importante y confiable para Estados Unidos. En el contexto de la crisis venezolana, el país andino ha recibido la mayor cantidad de migrantes venezolanos y ha desplegado una amplia actividad diplomática con miras a encontrar una salida negociada a la crisis venezolana. Un periodo de inestabilidad política o una eventual sustitución del gobierno de Duque antes del término del periodo constitucional, debilitaría su firme postura en contra del gobierno de Maduro y su liderazgo internacional. Si a esto le sumamos que los gobiernos de las principales potencias de la región como México y Argentina, gobernados por la izquierda, han evitado cuestionar al régimen venezolano, la presión regional por un cambio político en Venezuela disminuiría notablemente.

Cada día, las redes sociales están teniendo una mayor importancia en la expresión del malestar social a través de la protesta de calle, que tuvo como primer episodio la Primavera Árabe ya hace más de diez años. En América Latina, también se han organizado movimientos sociales a través de las redes, por lo que se convierten en terreno fértil para la desinformación y el impulso de movimientos antisistema.

Hasta hace pocos años, Rusia no tenía mayor relevancia en la región más allá de la venta de armamento a diversos países. Sin embargo, recientemente ha expandido su influencia desplegando campañas de desinformación que, sin necesidad de contar con muchos recursos humanos, financieros o tecnológicos, tienen un impacto importante en la opinión pública y eventualmente en el devenir político de la región.

## **ANÁLISIS GEOPOLÍTICO**

Durante el gobierno del Presidente Maduro que se inició en el año 2013 tras una victoria controvertida por apenas 1.49% de ventaja sobre Henrique Capriles, candidato opositor, se

consolidó la tendencia autoritaria del gobierno del fallecido Presidente Hugo Chávez. Maduro a diferencia de Chávez nunca ha contado con un apoyo popular arrollador, por lo que su gobierno desde el inicio compensó su falta de legitimidad democrática con el uso de la fuerza.

Para Jacome (2016), el punto de quiebre del gobierno hacia un autoritarismo más abierto fue el triunfo de los factores prodemocráticos representados por la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) en las elecciones legislativas de 2015. Este hecho condujo a un mayor deterioro de la institucionalidad, así como a un mayor control del Ejecutivo para anular totalmente las funciones y competencias del nuevo poder legislativo de mayoría opositora. Jacome sostiene que esta tendencia se fortaleció con un incremento de la militarización de la sociedad y el retraso de las contiendas electorales previstas en la Constitución Nacional.

En este contexto, la profundización del autoritarismo visibilizó la crisis venezolana en el mundo, así como las consecuencias que esto puede tener para la región más allá del éxodo masivo de ciudadanos.

La intervención de la comunidad internacional para mediar en el conflicto comenzó en los años 2002-2003 cuando la oposición tomó la vía insurreccional para desplazar al entonces Presidente Chávez. Para entonces, la Organización de Estados Americanos (OEA) participó en lo que se denominó la Mesa de negociación y acuerdos. Lamentablemente, la comunidad internacional no dio seguimiento al país en el cumplimiento de los acuerdos logrados y el esfuerzo se perdió, con la tardía realización de un referendo revocatorio en 2004, y el incremento de la polarización del país.

En la actualidad, el entorno geopolítico es mucho más complejo. En este escenario, el cambio de la orientación de la política exterior venezolana hacia la búsqueda del mundo multipolar, lo condujo a estrechar las relaciones con Rusia y China en detrimento de su relación privilegiada con los Estados Unidos durante el periodo democrático (1958-1998).

Bravo (2011) explica que la política exterior del país a partir del año 2002 ha evolucionado en desafío a los Estados Unidos, a través de la diplomacia petrolera, proyectando protagonismo internacional, proponiéndose como objetivo la promoción de un mundo multipolar. Al mismo tiempo, y, prácticamente desde el inicio de su gobierno, el Presidente Chávez bajo esta retórica de la multipolaridad buscó un acercamiento con la Rusia de Putin, que en veinte años ha pasado a ser de una estrecha cooperación en el área militar, económica, comercial e incluso científica. Esta amplia cooperación le ha permitido a Rusia, afianzar su presencia en la región más allá de la venta de armas a diversos países.

Asimismo, la diplomacia petrolera permitió al entonces naciente chavismo tejer una red de apoyo con los gobiernos izquierdistas de la región comenzando por el de Cuba, pero también con Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador y Nicaragua. El chavismo intentó a través de la Alianza Alternativa para los Pueblos de nuestra América (ALBA), crear una alternativa de integración diferente a lo que Chávez calificaba como integración neoliberal en la región.

Esta y todas las iniciativas multilaterales lideradas por el chavismo, como la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, CELAC) y la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) hicieron aguas tan pronto bajaron los precios del petróleo, recurso que sustentaba las fidelidades políticas. De igual manera, los diversos gobiernos de izquierda entrando el segundo decenio del siglo dieron paso a gobiernos liberales que desertaron de estas organizaciones carentes de institucionalización más allá del discurso de Chávez y el recurso petrolero.

En este contexto, la narrativa antiestadounidense del gobierno venezolano ha sido incesante en los últimos 22 años: acusaciones de magnicidios, tramas de golpes de Estado, ataques e invasiones militares de todo tipo, sin presentar pruebas. Más recientemente, ha culpado a los Estados Unidos por las dificultades para enfrentar la pandemia de la COVID-19.

Los cuatro años del gobierno de Trump y sus amenazas retóricas de invasión militar reforzaron la narrativa del gobierno venezolano y contribuyeron a la polarización de la comunidad internacional, dificultando así el consenso entre los diversos gobiernos latinoamericanos y europeos interesados en encontrar una vía pacífica para la resolución del conflicto venezolano.

Actualmente, el Presidente Biden ha enfatizado que los mayores desafíos para la política exterior de los Estados Unidos lo constituyen Rusia y China, expresando claramente que su país se comprometerá de nuevo con la defensa de los valores democráticos y los Derechos Humanos en el mundo. Luego de cuatro años en los que Estados Unidos se cerró en sí mismo y abandonó por voluntad propia espacios importantes en la política global, lidiar con Rusia y China no será nada fácil. En sus primeros discursos como presidente, Biden hizo saber que los abrazos con Rusia terminaron y que China representa una amenaza para los Estados Unidos, marcando así una postura mucho más confrontadora con ambas potencias.

La Rusia de Putin es hoy una potencia en declive que carece de la estatura de la antigua URSS y no puede competir con los Estados Unidos. China es un tema diferente. Su crecimiento económico ha sido exponencial en las últimas dos décadas, desarrollando un sistema autoritario casi perfecto que no deja ningún resquicio a la disidencia, y que parece haberse fortalecido con la pandemia de la COVID-19. Por otro lado, su discreta diplomacia, respetuosa del principio de no intervención, promueve su modelo político en el mundo bajo el convencimiento de su superioridad frente a Occidente. Esta es la narrativa preferida de los más altos voceros del gobierno venezolano: Nicolás Maduro, la Vicepresidenta Delcy Rodríguez y el canciller Jorge Arreaza.

Como se vio, el tema de las vacunas Sinopharm y Sputnik es determinante en esta estrategia de desinformación que pretende mostrar al gobierno de Estados Unidos como el principal adversario del pueblo venezolano, mientras que Rusia y China serían los grandes benefactores al traer vacunas para el pueblo. Lo cierto es que si un nuevo proceso de negociación volviera a fracasar, el autoritarismo avanzaría aún más en el país y esto tendrá consecuencias no sólo para el país, sino para la gobernabilidad democrática de los países de la región.

## CONCLUSIONES

- La investigación refleja que los sitios web gubernamentales y el sistema de medios públicos de Venezuela no cuentan con información consolidada ni confiable sobre ninguno de los temas estudiados, ni siquiera en lo relativo a la COVID-19, la adquisición de vacunas, o el proceso de vacunación.
- La destrucción del tejido de medios tradicionales en el país pone a la población en una situación de vulnerabilidad informativa. Al tiempo que el autoritarismo se profundiza, los venezolanos tienen serios problemas para acceder a la información y compararla. Por ende, las campañas de desinformación provenientes del gobierno tendrán mayor impacto sobre la población.



- En Venezuela, el deterioro de los servicios públicos, concretamente la electricidad y el internet, impiden que los ciudadanos (especialmente los del interior del país) accedan a la información.
- Los resultados de la investigación muestran que el gobierno venezolano está realizando actividades de desinformación destinadas a engañar, confundir y promover la polarización social en el país en torno incluso a temas claves como la COVID-19.
- Estas actividades se vinculan con agendas de desinformación de otros gobiernos autoritarios como Rusia y China, que explotan la preocupación por las vacunas contra la COVID-19 de los países pobres y están difundiendo desinformación en Venezuela para promover su modelo político y presentarlo como el más ventajoso, frente al de Occidente, específicamente en contraposición con Estados Unidos.
- Como lo ha señalado Milosevich-Juaristi (2017), la desinformación es una estrategia constante de Rusia domésticamente y hacia el exterior. En este caso, el país eslavo ha buscado desprestigiar las vacunas occidentales y sembrar dudas sobre su efectividad para impulsar la promoción de la Sputnik. No obstante, se ha visto desbordado en su capacidad de cumplimiento en la entrega de las vacunas, siendo Venezuela uno de los países que aún no tiene fecha para aplicar la segunda dosis.
- China ha utilizado los mecanismos de relacionamiento de Rusia con Venezuela para penetrar en la región y realizar sus propias actividades de desinformación. En el caso específico de la vacuna Sinopharm recurre a la misma estrategia rusa, de difundir información inexacta en torno a todas las vacunas occidentales para influir sobre la opinión pública a favor de su vacuna.
- La narrativa de los medios rusos y chinos presenta a ambos países como aliados y amigos incondicionales de Venezuela frente al “bloqueo”, las sanciones y los supuestos actos de agresión de Estados Unidos. Del mismo modo en los medios estatales y las autoridades venezolanas llama la atención como adoptan la narrativa de China con respecto a un supuesto manejo eficiente de la pandemia en el país asiático.
- Asimismo, dentro de esta narrativa en los temas estudiados, se evidenció un sesgo más favorable hacia Rusia, en el tema de la vacuna y la ayuda proporcionadas para enfrentar la COVID-19.
- La desinformación generada por el gobierno de Venezuela y sus aliados, en este caso Rusia y China, ha contribuido al desmantelamiento de la democracia en el país.

## RECOMENDACIONES

- El avance del autoritarismo requiere el fortalecimiento de la sociedad civil a través del establecimiento de redes que incluyan a diversos actores sociales que puedan

generar estrategias conjuntas de la mano de los donantes internacionales para visibilizar el tema y comenzar a construir capacidades en la sociedad civil.

- La construcción de capacidades no es una competencia exclusiva de comunicadores y académicos. Es fundamental que los ciudadanos conozcan del tema. Un aspecto a considerar sería la creación de cátedras de desinformación en instituciones educativas con apoyo de las ONG en un marco de cooperación internacional. En el contexto venezolano, estas organizaciones tendrán más prominencia, puesto que las instituciones de educación superior, especialmente las públicas se encuentran al borde del cierre debido a la deserción masiva de profesores y estudiantes, el asedio presupuestario y la eliminación de la autonomía catedrática.
- La expansión informativa de Rusia y China en el país debe ser enfrentada con el impulso a más medios digitales independientes comprometidos con la libertad de expresión e información.
- La ruptura de las burbujas informativas es una necesidad. No basta un proceso de negociación sobre la mera celebración de elecciones libres para promover la democracia en Venezuela. Comprende también la reconstrucción del tejido social, tarea en la que las ONG tendrán un papel central, a través del impulso a la transparencia gubernamental, la despolarización de la sociedad y la promoción de valores como la tolerancia.
- América Latina vive en este momento una hora menguada. La democracia está en juego. Países como México, Argentina, Perú y Brasil están viviendo un debilitamiento de las instituciones que tanto les costó construir. Por otro lado, están los gobiernos de Venezuela, Nicaragua y Cuba que cada vez son más autoritarios. En este contexto tan complejo y en consonancia con la promoción del multilateralismo y la agenda democrática del Presidente Biden, Estados Unidos debe impulsar el trabajo no sólo con los gobiernos, sino con la sociedad civil de cara a combatir la desinformación y fortalecer el ecosistema de medios privados.

Se puede tener acceso al Apéndice en: <https://theglobalamericans.org/disinformation-appendices/>.

## Documentos citados

Alianza Federalista (2021). Members of the Alianza Federalista. Official Website of the Alianza Federalista. <https://alianzafederalista.org/integrantes/index.html>

Animal Político [@Pajaropolitico] (September 1, 2021). @lopezobrador\_ dará hoy su tercer informe de gobierno y para promocionarlo se difundieron 13 spots publicitarios. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Pajaropolitico/status/1433069113627267074?s=20>

Animal Político. (2021, July 14). Sensacionalistas, hipócritas y una vergüenza', así han calificado a periodistas y medios en la sección 'Quién es quién'. Animal Político. <https://www.animalpolitico.com/elsabueso/periodistas-medios-seccion-quien-es-quien-conferencia-amlo-estigmatiza/>

Barrie, C., & Siegel, A. (2021). Kingdom of Trolls? Influence Operations in the Saudi Twittersphere. Journal of Quantitative Description: Digital Media, 1. <https://doi.org/10.51685/jqd.2021.012>

BBC News (2018, May 30). Mexico election: Concerns about election bots, trolls and fakes. BBC Monitoring. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-44252995>

Belaunzarán, F. [@ferbelaunzaran]. (January 28, 2021). La enfermedad recuerda su condición humana al poderoso. Aunque @lopezobrador\_ no deambulará buscando cama ni irá al mercado negro de tanques de oxígeno [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ferbelaunzaran/status/1354779162796417034>

Centro Prodh [@CentroProdh] (September 1, 2021) 📍 Durante el #TercerInforme de gobierno, el presidente Andrés Manuel López Obrador afirmó que, en México, ya no se violan #DerechosHumanos. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/CentroProdh/status/1433109812108308487?s=20>

Conexiones (2021, January 28). COVID en AMLO: Una bala en el pie. Columna de opinión. Opinion column. <https://conxiones.com/covid-en-amlo-una-bala-en-el-pie>

Edelson, L. [@LauraEdelson2] (August 3, 2021) This evening, Facebook suspended my Facebook account and the accounts of several people associated with Cybersecurity for Democracy, our team. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/LauraEdelson2/status/1422736706554433538?s=20>

El Universal. (2021, August 31). AMLO llega a tercer informe con 61 mil afirmaciones falsas, el doble de Trump en todo su mandato. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/amlo-llega-tercer-informe-con-61-mil-afirmaciones-falsas-el-doble-de-trump-en-todo-su-mandato>

European Commission (2018). Action Plan against Disinformation. Shaping Europe's digital future: Policy and Legislation. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/action-plan-against-disinformation>

European External Action Service (EEAS) (2019). Rapid Alert System: Strengthening Coordinated and Joint Responses to Disinformation. Factsheet. [https://eeas.europa.eu/sites/default/files/ras\\_factsheet\\_march\\_2019\\_0.pdf](https://eeas.europa.eu/sites/default/files/ras_factsheet_march_2019_0.pdf)

Fogel, B. (Director) (2020). *The Dissident* [Documental]. U.S.: Orwell Productions.

Frenkel, S., & Kang, C. (2021). *An Ugly Truth: Inside Facebook's Battle for Domination*. Harper.

Friendly, M., & Wainer, H. (2021). *A History of Data Visualization and Graphic Communication*. Harvard University Press.

Funke, D., & Flamini, D. (2019). A guide to anti-misinformation actions around the world. Poynter. <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>

Gilbert, D. (2021, August 4). Facebook Just Suspended the Accounts of Some of Its Biggest Critics. VICE. <https://www.vice.com/en/article/n7bkg8/facebook-just-suspended-the-accounts-of-some-of-its-biggest-critics>

Government of Mexico (2020, September 25). Respetamos la libertad de expresión. Presidential conference. YouTube. <https://youtu.be/3qjxaheLZic?t=2783>

Hartmann, J., Huppertz, J., Schamp, C., & Heitmann, M. (2019). Comparing automated text classification methods. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 20-38.

Jones, R. (2019, November 7). In Saudi Arabia, Twitter has become a tool to crack down on dissent. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/in-saudi-arabia-twitter-has-become-a-tool-to-crack-down-on-dissent-11573126932>

Kessler, G., Rizzo, S., & Kelly, M. (2021, January 24). Trump's false or misleading claims total 30,573 over 4 years. *The Washington Post*. <https://www.politico.com/story/2017/09/11/facebook-fake-news-fact-checks-242567>

Kong, S. (2020, December 11). Blue Sky: How's Twitter's project to decentralize itself going? *Decrypt*. <https://decrypt.co/51236/blue-sky-hows-twitters-project-to-decentralize-itself-going>

Matney, L. (2021, June 2). Twitter starts rolling out Birdwatch fact checks inside tweets. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2021/06/02/twitter-starts-rolling-out-birdwatch-fact-checks-inside-tweets/>

Merrill, J. B., & Tobin, A. (2019, January 28). Facebook Moves to Block Ad Transparency Tools — Including Ours. *ProPublica*. <https://www.propublica.org/article/facebook-blocks-ad-transparency-tools>

Milenio (2018, May 9). ¿Cuál es el origen de la palabra 'chayote' en el periodismo? *Milenio Culture*. <https://www.milenio.com/cultura/cual-es-el-origen-de-la-palabra-chayote-en-el-periodismo>

United Nations (2020). La ONU contra la desinformación sobre el COVID-19 y los ataques cibernéticos. Department of Global Communication. <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/onu-contra-desinformacion-COVID-19-ataques-ciberneticos>

Naughton, J. (2021, July 18). An Ugly Truth by Sheera Frenkel and Cecilia Kang review – Facebook’s battle for domination. The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2021/jul/18/an-ugly-truth-inside-facebook-battle-for-dominance-sheera-frenkel-cecilia-kang-review>

Observatory on Social Media (2021). Botometer. <https://botometer.osome.iu.edu/>

Palatino, M. (2017, July 7). Philippine Senator Moves to Criminalize ‘Fake News’ — Could This Lead to Censorship? GlobalVoices. <https://globalvoices.org/2017/07/07/philippine-senator-moves-to-criminalize-distributing-fake-news-could-this-lead-to-censorship/>

Paterson, T. (2019, July 5). Indonesia’s ‘hoaxes’ go deeper than just disinformation. East Asia Forum. <https://www.eastasiaforum.org/2019/07/05/indonesias-hoaxes-go-deeper-than-just-disinformation/>

PBS NewsHour. (2020, October 28). Why we are so susceptible to misinformation. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WPUcNkMF19g>

PBS NewsHour. (2021, July 22). Is Facebook putting company over country? New book explores its role in misinformation. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=37PdvmBcaSI>

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

Office of the President (2020, April 2). Stenographic version of the morning press conference | Thursday, April 2, 2020. Government of Mexico. <https://www.gob.mx/presidencia/es/articulos/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-jueves-2-de-abril-de-2020?idiom=es>

Office of the President (2020, August 25). Stenographic version of the press conference with President Andres Manuel López Obrador on August 25, 2020. Government of Mexico. <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-25-de-agosto-del-2020?idiom=es>

Proceso (2020, July 14). Bots para impulsar a Del Mazo inundan Twitter, revela estudio de Signa Lab. National. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2020/7/14/bots-para-impulsar-del-mazo-inundan-twitter-revela-estudio-de-signa-lab-246118.html>

Romandía, S. (2021, September 3). La intachable metodología del Quién es Quién de AMLO. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/sandra-romandia/la-intachable-metodologia-del-quien-es-quien-de-amlo>

Schwartz, J. (2017, September 11). Tagging fake news on Facebook doesn’t work, study says. Politico. <https://www.politico.com/story/2017/09/11/facebook-fake-news-fact-checks-242567>

Signa\_Lab (2020, July 14). PRI Edomex: nuevas formaciones digitales. First part. Western Institute of Technology and Higher Education (ITESO). <https://signalab.mx/2020/07/06/pri-edomex-nuevas-formaciones-digitales/>

Signa\_Lab (2021). Investigación, experimentación y desarrollo tecnológico. Western Institute of Technology and Higher Education (ITESO). Available at: <https://signalab.mx/>

Straits Times. (2017, January 6). Indonesia to set up agency to combat fake news. The Straits Times. <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/indonesia-to-set-up-agency-to-combat-fake-news-0>

Vicario, M. D., Quattrocioni, W., Scala, A., & Zollo, F. (2019). Polarization and Fake News: Early Warning of Potential misinformation Targets. *ACM Transactions on the Web*, 13(2), 1–22.

Villa y Caña, P., & Morales, A. (2021, June 30). AMLO presenta informe “Quién es quién en las mentiras de la semana.” El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/amlo-presenta-informe-quien-es-quien-en-las-mentiras-de-la-semana>

Waterson, J. (2019, January 27). Facebook restricts campaigners’ ability to check ads for political transparency. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/27/facebook-restricts-campaigners-ability-to-check-ads-for-political-transparency>

Acuña-Alfaro, J. and Khoudour, D. (2020, January 31). Harnessing the potential of migration. Available at: <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/blog/2020/harnessing-the-potential-of-migration-in-latin-america-and-the-c.html>

United Nations Refugee Agency (2021). Situation in Venezuela, Available at: <https://www.acnur.org/situacion-en-venezuela.html>

Arvelaiz, M. (2021). Internet service in Venezuela: a viewpoint from public policy. Available at: <http://www.debatesiesa.com/el-servicio-de-internet-en-venezuela-una-mirada-desde-las-politicas-publicas/>

Medianálisis Civil Association (2018). *The house without paper: Venezuelan print journalism in danger of extinction*. Available at: <https://www.medianalisis.org/la-casa-sin-papel-periodismo-impreso-venezolano-en-peligro-de-extincion/>

Bisbal, M. (2011). The communications dimensions of the regime: Venezuela at the crossroads of its communications. *Communication: Venezuelan communication studies* N.º 158(2). 21-23.

Briceño, C. (2011). Venezuela's foreign policy in the times of socialism of the XXI century: Between autonomy and subordination to global capitalism. Available at: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/34496/articulo3.pdf;jsessionid=873F70BCDFCA10B4ECC008FA031F654C?sequence>

Depablos, O. (2021). First quarter of the year registers more than 38,000 blackouts in the country. Available at: <https://cronica.uno/primer-trimestre-del-ano-registra-mas-de-38-000-apagones-en-el-pais/>

Ecoanalítica (2021). Migrants make sacrifices to guarantee remittances to their families in Venezuela. Available at: <https://www.descifrado.com/2021/02/27/migrantes-hacen-grandes-sacrificios-para-garantizar-remesas-a-sus-familiares-en-venezuela/>

Jacome, F. (2016). Venezuela. The decline of competitive authoritarianism. Available at: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-seguridad/13011.pdf>

Olmo, J. (2019, April 4). Disinformation: concept and perspectives. *Elcano Royal Institute Analysis* N.º 41 Available at:

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectiva](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectiva).

Food and Agriculture Organization of the United Nations (2021) Global Report on Food Crises. Available at: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1397849/>

World Health Organization (2021). Review of the Global Advisory Committee on Vaccine Safety. Available at:

[https://www.who.int/es/news/item/16-04-2021-global-advisory-committee-on-vaccine-safety-\(gacvs\)-review-of-latest-evidence-of-rare-adverse-blood-coa](https://www.who.int/es/news/item/16-04-2021-global-advisory-committee-on-vaccine-safety-(gacvs)-review-of-latest-evidence-of-rare-adverse-blood-coa)

Trepiccione, P. (2020). Conversations on disinformation in times of pandemic. Interviewed by Andrés Cañizalez. Andrés Bello Catholic University Publications. First Edition.

Andrés Bello Catholic University. Institute of Economic and Social Research (2020). Survey on Life Conditions. Available at: <https://elucabista.com/2020/07/07/encovi-ucab-venezuela-es-el-pais-mas-pobre-de-america-latina-y-el-perfil-nutricional-se-asemeja-a-paises-de-africa/>

We are social. (2020). 2020 Report. Available at: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>

Alto-Analytics (2020). Protests in South America: An Analysis of New Trends in Digital Disinformation and Influence Campaigns. Alto-Analytics. [https://www.alto-analytics.com/en\\_US/social-unrest-colombia-chile/](https://www.alto-analytics.com/en_US/social-unrest-colombia-chile/)

Brand, E., & Gomez, H. (2006). *Analysis of Social Media as a Research Methodology: basic elements and application*. [University of Antioquia] <https://bit.ly/2OMWcpb>

Carballal Cano, A. (2009). TeleSur: Building television for Latin American integration. *Latin American Studies*, 24. <https://doi.org/10.22201/cela.24484946e.2009.24.20253>

Carty, J. W., & Terry, J. L. (1976). Cuban Communicators. *Caribbean Quarterly*, 22(4), 59–67. <https://doi.org/10.1080/00086495.1976.11829278>

Cook, S. (2020). Beijing's Global Megaphone: The Expansion of Chinese Communist Party Media Influence since 2017. Washington: Freedom House.

EuvsDisinformation. (2019, 04). 5 Common Pro-Kremlin Disinformation Narratives. <https://euvsdisinfo.eu/5-common-pro-kremlin-disinformation-narratives/>

Ramírez Hernández, E. B., & Salgueiro Marques, N. C. (2019). The online public debate in Cuba: interlocutors and politicization of conversations about migration on the Cubadebate website. *COMMONS*, 8(2), 80–121. <https://doi.org/10.25267/commons.2019.v8.i2.03>

Rodríguez Rojas, S. A. (2020). #Strike21November: a social media analysis of the interactions and protagonists of political activity on Twitter. *Análisis Político*, 33(98), 44-65. <https://doi.org/10.15446/anpol.v33n98.89409>

Rouvinski, V. (2020) The Russian “return”: five keys to understanding post-Soviet Russia's relations with Latin America and the Caribbean. *Fundación Carolina*, (36), 1-20. [https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/07/DT\\_FC\\_36.pdf](https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/07/DT_FC_36.pdf)

Walker, C. & Ludwig, J. (2017) From ‘Soft Power’ to ‘Sharp Power’ Rising Authoritarian Influence in the Democratic World. <https://www.ned.org/wp-content/uploads/2017/12/Introduction-Sharp-Power-Rising-Authoritarian-Influence.pdf>.

Ye P. & Albornoz L., (2018) “Chinese Media ‘Going Out’ in Spanish Speaking Countries: The Case of CGTN-Español,” *Westminster Papers in Communication and Culture* 13(1). p.81-97. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.277>.