



# EL MITO DEL 'TODOTERRENO'

Whatsapp en las elecciones regionales de 2019

# CONTENIDO

1

2

3

4

Los contenidos aquí  
presentados son  
responsabilidad de  
Linterna Verde

Diseño y diagramación:  
daniaba.88@gmail.com

**JUNIO DE 2020**



# INTRODUCCIÓN

Decir que las redes sociales cambiaron para siempre la forma de hacer política es, a estas alturas, un cliché. Las aplicaciones, los dispositivos móviles, los contenidos y la interacción entre ciudadanos hacen parte, hoy en día, de cualquier estrategia de campaña. Esta obviedad; sin embargo, resulta más compleja a la hora de examinar y entender cada aplicación. De todas ellas, acaso la más importante y esquivada es Whatsapp.

En teoría, Whatsapp no es una red social sino un servicio de mensajería privada. En la práctica, es ambas cosas. Y al tener esa dualidad, es por igual una herramienta interna y externa. En el caso de una campaña electoral, es un espacio de articulación y una plataforma de influencia entre los electores. Con un elemento adicional, sin que podamos determinar del todo su magnitud, es también un vector de desinformación.

No es fácil establecer una relación causal entre la circulación de contenidos en Whatsapp —ya sea información o desinformación— y los resultados electorales. Por supuesto, el uso de la plataforma para difundir desinformación ha tenido graves consecuencias en varias partes del mundo, y es lo que ha impulsado a la compañía a limitar ciertas funciones, por ejemplo, a raíz de una serie de linchamientos ocurridos en India.<sup>1</sup>

En el terreno político, algunos estudios en Brasil concluyeron que las campañas de desinformación que circularon por Whatsapp tuvieron algún grado de influencia en los resultados de las elecciones presidenciales de 2018.<sup>2</sup> Pero subsisten muchas preguntas sobre cómo se da ese impacto y qué relación tiene con la forma como las campañas usan esta herramienta en la práctica. En términos generales, algunas investigaciones indican que no deben sobreestimarse los alcances de Whatsapp en el mundo 'offline'.<sup>3</sup>

Si bien el debate sobre Whatsapp en Colombia ha ocupado titulares, no existen muchos insumos sobre el tema. Para ofrecer una primera mirada, en 2018 Linterna Verde produjo el informe **La política**

**(en Whatsapp) es dinámica**, el cual se enfocó en la desinformación durante las elecciones presidenciales de ese año. Allí concluimos, entre otras, que Whatsapp, por sí sola, no articula ni moviliza: "Su verdadera fuerza está en la manera como acompaña y fortalece procesos sociales y políticos en marcha".<sup>4</sup>

En esta oportunidad, quisimos enfocarnos en las elecciones regionales del año pasado, donde las condiciones territoriales, el alcance de las campañas y el uso de la plataforma, presentaron un escenario distinto. Concretamente, abordamos dos preguntas: ¿Cómo se usó Whatsapp en las campañas regionales?, y ¿Qué relación hubo entre ese uso y la desinformación?

Con el propósito de comprender el uso que le estaban dando a la plataforma, esta investigación se basó en un trabajo de reportería conformado por veinte (20) entrevistas semiestructuradas y extraoficiales (*off the record*) a candidatos y trabajadores de campañas a las alcaldías y gobernaciones en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla. En paralelo, se llevaron a cabo conversaciones extraoficiales con empleados de empresas que prestan servicios de mensajería masiva, con el fin de tener una idea de los alcances y limitaciones de estos servicios. Adicionalmente, a petición de Linterna Verde, la encuestadora Cifras y Conceptos incluyó un módulo sobre el uso de Whatsapp en la encuesta 'Polimétrica', de octubre de 2019, en las cuatro ciudades antes mencionadas.

Este documento se divide en cuatro partes. En la primera, hacemos una breve introducción sobre el diseño y uso de Whatsapp a partir de la teoría de los 'ofrecimientos'. Allí mismo, incluimos algunos datos sobre conectividad y conexiones móviles en Colombia. En la segunda, analizamos los diversos usos que le dieron las campañas a la plataforma y describimos las dificultades y limitaciones que encontraron. En la tercera, damos algunos ejemplos de desinformación y la percepción de algunas campañas sobre estas prácticas. En la última, planteamos algunas conclusiones que recogen los principales hallazgos de la investigación.

1. Ver. BBC News, «India Lynchings: WhatsApp Sets New Rules after Mob Killings», BBC News, 20 de julio de 2018, sec. India, <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-44897714>.

2. Ver. Caio Machado y Marco Konopacki, «Computational Power: Automated Use of WhatsApp in the Elections», ITS Rio, Medium, 26 de octubre de 2018, <https://feed.itsrio.org/computational-power-automated-use-of-whatsapp-in-the-elections-59f62b857033>.

3. Ver. Jamie Hitchen et al., «Whatsapp and Nigeria's 2019 Elections : Mobilising the People, Protecting the Vote», Africa Portal (Centre for Democracy and Development (CDD)), 1 de julio de 2019, <https://www.africaportal.org/publications/whatsapp-and-nigerias-2019-elections-mobilising-people-protecting-vote/>.

4. Carlos Cortés y José Luis Peñarredonda, «La política (en Whatsapp) es dinámica», Linterna Verde, Internet y sociedad (blog), agosto de 2018, <https://linternaverde.co/informe-whatsapp/>. 20

# WHATSAPP: LA HERRAMIENTA Y EL TERRITORIO

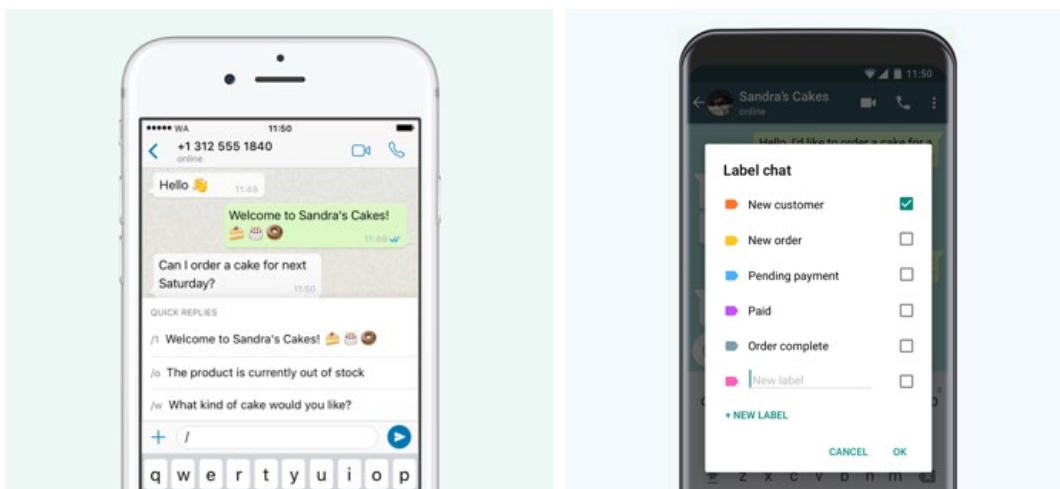
## Los 'ofrecimientos' de la aplicación

Con dos mil millones de usuarios que intercambian cerca de sesenta mil millones de mensajes al día<sup>5</sup>, Whatsapp es el servicio de mensajería instantánea más popular en el mundo. La aplicación fue creada en 2009 y adquirida por Facebook en 2014. Su uso, hoy en día, va más allá de las comunicaciones individuales. Es, en la práctica, una red social, una herramienta de articulación y un megáfono.

Whatsapp Messenger es la función central de la aplicación, con opciones para comunicaciones personales, grupales o listas de difusión, protegidas por cifrado de extremo a extremo.<sup>6</sup> En esos espacios es posible intercambiar mensajes de texto y de voz, archivos multimedia, GIF, *emojis* y *stickers*. La plataforma también permite hacer llamadas telefónicas, videollamadas o publicar 'estados' —contenidos que, siguiendo el formato de 'historias', desaparecen después de 24 horas—.

Desde 2018 existe Whatsapp Business, pensada para las pequeñas y medianas empresas. Esta versión de la aplicación permite publicar el perfil del negocio y la lista de productos o servicios ofrecidos, así como monitorear las estadísticas de los mensajes enviados, responder de manera automática y etiquetar conversaciones. Según los términos de servicio, las conversaciones a través de Whatsapp Business deben ser estrictamente transaccionales (principalmente a manera de PQR), por lo que se prohíbe su uso con propósitos promocionales o de mercadeo.

De manera similar, el año pasado Whatsapp lanzó una API<sup>7</sup> paga para medianas y grandes empresas. Su uso, que requiere de una aprobación previa de Facebook, permite una mayor automatización de los mensajes —usa inteligencia artificial para generar respuestas por medio de palabras clave— y, en general, una personalización del servicio para ajustarse a las necesidades comerciales.



**Figura 1.** Izquierda: Ejemplo de la función de respuestas rápidas en Whatsapp Business. Derecha: Ejemplo de funciones de personalización de los chats en Whatsapp Business. Fuente: Whatsapp Business, página oficial

5. «Blog de WhatsApp», WhatsApp.com. <https://blog.whatsapp.com/?lang=es>

6. Wikipedia, «Cifrado de extremo a extremo», en Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cifrado\\_de\\_extremo\\_a\\_extremo&oldid=120789146](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cifrado_de_extremo_a_extremo&oldid=120789146). El cifrado de extremo a extremo (end-to-end encryption) es un sistema de seguridad mediante el cual las comunicaciones se transmiten de forma encriptada, y solos los destinatarios cuentan con las 'llaves' para abrirlas.

7. Una API es una interfaz de programación de aplicaciones. A través de esta el usuario accede a determinadas funciones del servicio.

A pesar de provenir de la misma aplicación, estas modalidades de Whatsapp –individual y *business*– constituyen espacios distintos que ofrecen alternativas diferentes. En términos de diseño, los ‘ofrecimientos’ (*affordances*) son las posibilidades de acción que ofrece el objeto, pero que también determina el usuario.<sup>8</sup>

Por ejemplo, una silla ofrece la función de sentarse y, aunque no está inicialmente prevista, también la de pararse encima. Los ‘ofrecimientos’ son un proceso de negociación e incorporación: el diseño inscribe al usuario en un tipo de uso, pero aquel, también, encuentra usos que no estaban previstos originalmente.

Esa tensión entre el diseño original de la aplicación y los usos posteriores explican en parte la existencia de servicios especializados para negocios, así como la introducción de restricciones recientes en Whatsapp. Enfrentada a denuncias sobre desinformación y manipulación a través de grupos, listas y mensajes reenviados, durante los últimos años, Whatsapp ha intentado limitar la acción del usuario al ‘ofrecimiento’ previsto en el diseño de la aplicación. *“En lugar de alentar a los usuarios a crear una audiencia y compartir ampliamente, Whatsapp está diseñado para ayudar a las personas a compartir con otros que conocen u obtener información útil de una empresa”*<sup>9</sup>, explicó la empresa en un documento sobre abuso del servicio en 2019.

Entre 2018 y el 2019, Whatsapp introdujo varias restricciones relevantes en la aplicación principal:

(i) las listas de difusión no pueden superar los 256 contactos; (ii) los mensajes reenviados reciben la etiqueta de ‘reenviado’ a manera de advertencia<sup>10</sup>; (iii) los mensajes solo pueden reenviarse hasta cinco veces (a menos que se burle de manera manual mediante la función de ‘copiar y pegar’), y (iv) un ícono con flecha doble aparece cuando un mensaje fue compartido más de cinco veces o ‘altamente reenviado’.<sup>11</sup>

Los cambios en el servicio buscan, entonces, desalentar el uso de Whatsapp como un gran ‘*call-center*’ o canal de difusión masiva de contenidos desde cuentas personales. Según explicó en octubre pasado, Ben Supple, director de políticas públicas e integridad electoral de Whatsapp: Hoy en día, el 90% de las conversaciones en la plataforma son uno a uno, y los grupos tienen en promedio menos de diez integrantes.<sup>12</sup>

Desterrar de Whatsapp este tipo de acciones, que han permitido que se le considere de manera coloquial como una ‘caja negra’ de desinformación, no es sencillo. Por un lado, el usuario siempre encuentra usos no previstos en la incorporación de la tecnología. Por el otro, a diferencia de plataformas como Twitter o Facebook, donde es posible monitorear los contenidos, Whatsapp no es un espacio abierto: es un servicio de comunicaciones privadas y encriptadas. El elemento central de la aplicación: garantizar comunicaciones seguras, es a su vez el punto ciego para prevenir el uso no deseado.

---

8. Alice Marwick, «Why Do People Share Fake News? A Sociotechnical Model of Media Effects», 2 GEO. L. TECH. REV, 2018, 474-512, <https://doi.org/10.1177/1464884917730217>, y Norman, Don. The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition. Basic Books. Kindle Edition.

9. WhatsApp, «Stopping Abuse: How WhatsApp Fights Bulk Messaging and Automated Behavior», 6 de febrero de 2019, <https://bit.ly/2xH3HWc>. 4

10. «Etiquetado de mensajes reenviados», WhatsApp.com, 10 de julio de 2018, <https://blog.whatsapp.com/labeling-forwarded-messages>.

11. «Información Acerca de Los Límites de Reenvío», WhatsApp.com, s. f., <https://faq.whatsapp.com/es/general/26000253/?category=5245251>

12. Fundación Gabo, ¿Cómo WhatsApp mantiene la integridad en la plataforma en época electoral?, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=tco3OSDVXc&feature=youtu.be>

## Infraestructura y conectividad

A las características de Whatsapp como servicio y espacio hay que sumarle las condiciones en que se usa. El hecho de que esta aplicación sea móvil implica que su incorporación social está determinada por los dispositivos móviles, las conexiones que permiten su funcionamiento y los planes comerciales para usar los servicios. Estos factores externos, al igual que los internos, son relevantes para entender el rol que la aplicación tiene en cualquier contexto social.

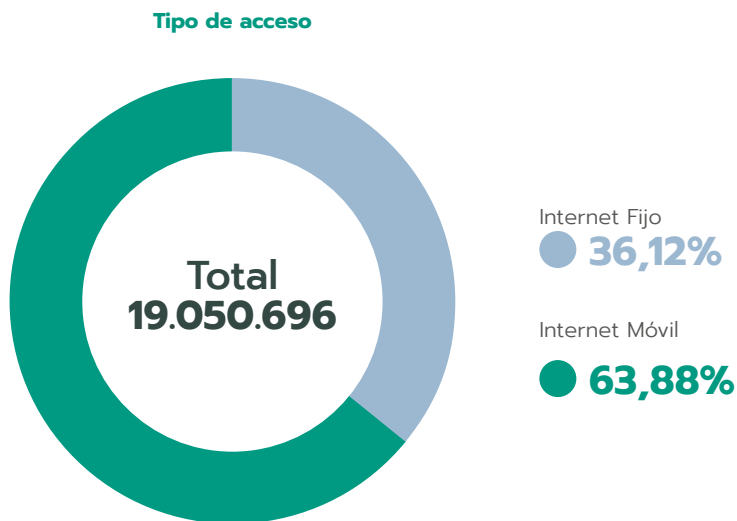
Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), para el segundo trimestre de 2019 había diecinueve millones de suscriptores a Internet en Colombia, que equivale a una penetración del 38,7%. De ese total, casi el 64% de las conexiones son móviles.

Si bien cualquier aplicación de celular puede usarse con conexión de wifi en un lugar con internet fijo, el tipo de conexión predominante para Whatsapp es el internet móvil. Este indicador debe complementarse con la cantidad de abonados a telefonía móvil, que para el tercer trimestre de 2019 era de 65,1 millones

—una cobertura superior al 100% de la población—. De ese total, cerca del 80% tiene planes prepagos.<sup>13</sup>

El hecho de que la gran mayoría de la población tenga ese tipo de planes indica que su uso de datos tiene algún tipo de restricción y, por lo tanto, el uso del internet abierto puede estar condicionado. Por un lado, muchos de los operadores cuentan con planes conocidos como 'zero-rating', a través de los cuales el suscriptor no paga, o no se descuenta de su cupo de datos, por el uso de algunas aplicaciones —entre ellas, usualmente, Whatsapp—. Es decir, existe un incentivo económico para que el usuario use esa aplicación, a la vez que está limitado para tener una navegación abierta.<sup>14</sup>

Por otro lado, la velocidad y latencia de las conexiones móviles en Colombia varía mucho dependiendo de la zona del país: si están alejadas de las capitales, o no tienen acceso a conexiones móviles, o solo tienen oferta de redes de menor capacidad —2G y 3G—. La tecnología más reciente en conectividad —4G— está concentrada en centros urbanos.



**Figura 2.** Suscriptores de internet por tipo de acceso. Información tomada de MinTIC

<sup>13</sup> MinTIC, «Telefonía móvil», s. f., hMinTIC, «Telefonía móvil», s. f., <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47274.html>.

<sup>14</sup> Sobre la relación entre 'zero-rating' y desinformación, en 2018 Linterna Verde planteó la necesidad de que se estudie si ese tipo de paquetes de datos desincentivan la búsqueda de contenidos externos más allá de las aplicaciones 'gratuitas'.



**Figura 3.** Ejemplo de la cobertura de 4G de Claro. Fuente: Cobertura Servicios Móviles Claro

“En varios municipios fue difícil que a la gente le cargaran los videos y mensajes que enviábamos sobre el candidato”, explicó una de las campañas consultadas. En términos similares, otra candidatura afirmó que algunos ciudadanos en municipios apartados simplemente no recibían los mensajes. En tiempos en que el video es parte esencial de cualquier estrategia digital de comunicaciones, en muchas zonas el formato era, en sí mismo, un problema.

Todas las campañas regionales enfrentaron estas limitaciones en el uso de Whatsapp —en especial las que aspiraban a gobernaciones—; pero solo algunas entendían la manera como esos factores condicionaban su estrategia. A diferencia de lo que ocurre en las capitales, donde un ciudadano está conectado a Whatsapp de manera permanente y puede descargar cualquier contenido que reciba, un ciudadano en una zona rural puede no usar la aplicación, usarla de manera intermitente o tener problemas de velocidad y latencia.

# WHATSAPP DESDE LAS CAMPAÑAS

¿Cómo y para qué utilizaron Whatsapp en las campañas? Con esta pregunta en mente, nos acercamos a los equipos de campaña de veinte candidatos a las elecciones regionales de 2019 para las gobernaciones de Antioquia, Atlántico y Valle del Cauca, y para las alcaldías de Barranquilla, Bogotá, Cali y Medellín. El propósito era identificar contrastes en las estrategias y entender la manera como el territorio podía influir en el uso de la plataforma.

Todas las campañas utilizaron Whatsapp como una herramienta de articulación interna y como un megáfono externo. No obstante, la incorporación de esta aplicación en la estrategia dependió de factores como la relación con estructuras políticas existentes,

la disponibilidad de bases de datos, la penetración de internet en poblaciones rurales y, en general, de la visión que se tiene sobre esta tecnología.

En el entendimiento que los estrategas tuvieron sobre Whatsapp subyace una interpretación sobre la relación entre la tecnología y su incorporación social; es decir, sobre qué tan determinante es una tecnología, en sí misma, para conseguir un resultado —en este caso, ganar una elección—.<sup>15</sup> Mientras uno de los entrevistados manifestó que “Whatsapp en campaña es tremendamente importante, creo que es hoy en día lo más importante”, otros le adjudicaban un rol secundario o complementario.

## Entre la coordinación interna y el mundo exterior

Una función natural y constante de Whatsapp en las campañas fue como herramienta de articulación interna. La posibilidad de armar grupos a partir de las responsabilidades y funciones de los equipos, sumado al elemento móvil —poder llevar a cabo esa coordinación desde un celular— les daba a las campañas conexión y agilidad.

En las campañas más grandes —cuya estructura central podía llegar a tener cien personas<sup>16</sup>— la dispersión de listas y grupos era mayor. En operaciones más pequeñas, de ocho o diez integrantes, Whatsapp era un solo espacio de intercambio para todos. Como si se tratara de anillos de confianza alrededor del candidato, el tamaño del equipo influía en el grado de dispersión y descentralización en el uso de la plataforma.

No siempre es fácil establecer una división tajante entre ese ejercicio interno y el ámbito exterior

de influencia. Mientras unas campañas tenían esas fronteras claramente definidas, otras tenían una especie de frontera ‘porosa’. En los grupos de articulación y difusión había colaboradores externos, líderes políticos, candidatos a otras corporaciones e incluso voluntarios desconocidos.

En palabras de una fuente en Bogotá, “los voluntarios y personas afines al candidato, aunque externos a la campaña, creaban grupos en barrios o lugares donde iba a acudir el candidato, y nosotros solo nos enterábamos tiempo después”. Estos grupos, afirmó, “se salían de control”. La configuración y el uso de Whatsapp ofrecían esa descentralización, que era también un factor de dispersión y riesgo frente al mensaje oficial de la candidatura.

Por su misma naturaleza, las campañas a gobernaciones debían cubrir más territorio, coordinar equipos en

<sup>15</sup>. Sobre este tema véase Andrew Feenberg, *Between reason and experience: essays in technology and modernity, Inside technology* (Cambridge, Mass: MIT Press, 2010).

<sup>16</sup>. Por ejemplo, las cuatro campañas entrevistadas en Bogotá tenían este número de personas trabajando, sin contar a los voluntarios.



cada municipio y, además, dar línea a las candidaturas aliadas a alcaldías, concejos y asambleas. Además, las campañas pequeñas también debían prestar atención a las alianzas. La estructura partidista de las candidaturas determinaba la estrategia de comunicaciones y, en esa medida, el uso de Whatsapp.

Los candidatos que se lanzaron con el aval o apoyo de partidos ya consolidados podían valerse de las redes existentes —colaboradores, empleados, políticos, líderes— para crear y coordinar diversos grupos de Whatsapp en localidades, barrios o municipios. Esto, por supuesto, les facilitaba la tarea: “Para la elección solo tuvimos que circular nuestra información por esos grupos; obviamente iban surgiendo más grupos, pero ya había unos que sirvieron como pilares”, explicó un integrante de una campaña a la Alcaldía de Bogotá.

Muchas candidaturas recogían el fruto de un trabajo previo en la calle: redes de movimientos y partidos que se construyen con tiempo y desde la base, a través de líderes barriales, ediles y políticos. En esas condiciones, Whatsapp articulaba una expresión existente, e incluso le permitía a la operación suplir algunos gastos en publicidad y comunicación.

Para los candidatos que se lanzaron por firmas y que realmente no contaban con una estructura partidista, la situación era distinta. Los apoyos en la calle se recogían mientras, simultáneamente, se intentaban armar listas o grupos de Whatsapp. Las estrategias para enfrentar este reto fueron variadas: recolección activa de datos, por ejemplo, a través de listas de asistencia a eventos; recepción pasiva mediante los datos de contacto en las piezas publicitarias, y voz a voz entre amigos y familiares.

El tamaño y experiencia de la operación eran, entonces, factores de peso en la capacidad de control de Whatsapp. Para varias campañas, la descentralización y dispersión hizo que la herramienta perdiera efectividad a la hora de coordinar e impulsar un mensaje externo que tuviera incidencia entre los ciudadanos. “Uno no sabía ni cuántos grupos había en todo el departamento”, afirmó uno de los entrevistados. Para otra de las fuentes, “la multiplicidad de grupos no sirve de mucho. Cuando estás metido en un centenar, simplemente no lees los chats”, refiriéndose tanto a los grupos de la campaña como a los externos. Y, en palabras de otro entrevistado, “los

grupos perdieron eficiencia. La gente está en tantos grupos que ya la información que está ahí es paisaje”.

Esa falta de control sobre el mensaje y la multiplicidad de espacios no fue vista como algo negativo para quienes podían coordinar esa labor o encontraron una vía orgánica para que el mensaje de su candidatura se amplificara. Según una de las campañas entrevistadas, esa dispersión era una apropiación efectiva del mensaje por parte de los electores: “Llegaron a sumarse tantas personas y tantos grupos que cada uno manejaba la información que le llegaba y armaba la propia, y hasta eso fue también interesante. La misma gente terminó diseñando su propia campaña con su manera de verla: se inventaban una foto, una frase... Eso se disparó”.

Algunas campañas canalizaron las audiencias siguiendo criterios territoriales, electorales o de grupos de interés. Según una de las candidaturas a la gobernación de Antioquia, para abarcar los 125 municipios del departamento crearon grupos de Whatsapp por subregiones. Otra modalidad fue crear grupos por tipo de candidatura: uno con los aspirantes a alcaldías municipales, otro con los aspirantes a concejos municipales y otro más con los aspirantes a la asamblea departamental. Estos últimos, como revelaron algunas fuentes, pedían con frecuencia que se les incluyera en los grupos principales para enterarse de la agenda del candidato a la gobernación y acceder a material e insumos para sus propias campañas.

Una campaña en Cali, por su parte, creó varios grupos de difusión sectorizados, cada uno de ellos dirigido por uno de los voluntarios que hizo parte del equipo: un grupo de WhatsApp para deportistas, uno para artistas y otro para estudiantes, entre otros. Según esta fuente, llegaron a tener cerca de mil grupos temáticos, todos sistematizados por comuna.

En un espectro mucho más reducido, algunas campañas apostaron por un mensaje personalizado entre el candidato y el ciudadano a través de Whatsapp. Una vez este último aceptaba la comunicación o manifestaba interés en recibirla, se establecía un vínculo personal, cercano y con una connotación de importancia.<sup>17</sup> El mensaje de voz era el formato empleado. “Queríamos que las personas pensarán que el propio candidato se había comunicado con ellos”, explicó una de las fuentes.

Un enfoque de este tipo requería de músculo laboral y tecnológico, ya fuera usando la versión básica de Whatsapp o a través de la API. Para empezar, en cuanto la campaña abriera esta oferta, los mensajes empezarían a llegar. Una campaña a alcaldía de Medellín, por ejemplo, divulgó el teléfono del candidato en toda la publicidad emitida. Destinaron entonces a una psicóloga

para dedicarse de manera exclusiva a responderle a la gente: “en ocasiones pasaba veinte minutos sin ver el celular y ya tenía más de mil mensajes”, comentó.

En la tabla 1 se muestra la relación entre el nivel de conocimiento de los usuarios y el uso interno y externo en las campañas, y la relevancia de Whatsapp en la estrategia.

		Conocimiento		
		Básico	Medio	Alto
Uso Interno	Se crearon grupos informalmente para coordinación interna. Por lo general no se expresa preocupación por el control de la información.	Hubo dificultad para controlar los grupos que se creaban para coordinar las estrategias y mensajes de campaña. El manejo fue más o menos informal.	Se vio principalmente en campañas a alcaldías. Había coordinación interna, pero dificultad en el control del flujo de información. En varios casos estos se debió a que la campaña se intentaba articular con estructuras políticas previas o paralelas.	
	“Llegaron a sumarse tantas personas, tantos grupos, que cada uno manejaba la información que le llegaba y armaba la propia y hasta eso fue también interesante. La misma gente terminó diseñando su propia campaña con su manera de verla entonces decían, se inventaban una foto, una frase y corrían”. (campaña a alcaldía, Barranquilla).	“Eran muchos: había uno que era solo de diputados, el mío que era de comunicaciones, otro que era de publicidad, otro que era de estrategia de redes. Eran muchos. Alcancé a estar metida como en diez grupos”. (campaña a gobernación, Cundinamarca).	- “ese número [de grupos] sí es bastante difícil de determinar, pero sí hay infinidad de grupos, tenemos grupos en todos los departamentos, en todas las regiones”. (Campaña a alcaldía, Bogotá).	
Uso Externo	Hubo modos diversos. En casi todos los casos se le consideraba la herramienta idónea para difundir mensajes de campaña.	En general, una persona se dedicaba a manejar Whatsapp. Se confiaba en el efecto ‘bola de nieve’ para amplificar los mensajes, con lo cual se seguía sobre todo una estructura piramidal. Se hacía algún trabajo de elaboración de bases de datos.	Había equipos dedicados a la elaboración de contenidos e interacción con los electores, y bases de datos para llegar a los electores. En algunos casos se usaron empresas externas para llevar a audiencias masivas.	
	“La gente ahora pues digamos que tiene su fuente de información más importante en el Whatsapp (...) Entonces utilizar bases de datos e información pues para mandarle a Whatsapp es clave porque la posibilidad de que cada persona lo replique, pues eso se multiplica muchísimo.” (campaña a alcaldía, Medellín).	- “Lo que hicimos nosotros fue empezar a crear unos grupos, cada uno de nuestros colaboradores cercanos, voluntarios etc, tenía unos grupos con sus amigos y lo que hacíamos era unas pirámides de alguna manera y ese mensaje era replicado por muchas partes.” (campaña a gobernación, Antioquia)	- A través de un formulario de contacto, había “una estrategia para conectarse con el Whatsapp del candidato directamente”. (Campaña a alcaldía, Medellín).  - “hubo momentos donde nos vimos muy limitados en la capacidad de respuesta, tuvimos que poner con el Whatsapp oficial a 2 personas que estuvieran pendientes de responder”. (Campaña a gobernación, Antioquia).	
Relevancia de Whatsapp en la estrategia	Si bien se consideraba una herramienta idónea, no se tenía una estrategia clara o específica para Whatsapp ni se articuló con el trabajo más amplio de comunicación. No hay conocimiento de los ‘ofrecimientos’ de la plataforma, y en muchos casos se la deja ‘funcionar’ sin mucha intervención.	Hubo un reconocimiento de la importancia de Whatsapp para las campañas políticas y un conocimiento entre bajo e intermedio de los ‘ofrecimientos’ de la plataforma. Se entendió más como un complemento o para llegar a un segmento particular de la población.	Las campañas tenían claro el poder de Whatsapp en la comunicación política, pero también conciencia sobre las limitaciones de la herramienta y las fricciones sociales de la gente (rechazo a mensajes masivos o inclusión en grupos, por ejemplo).	
	- “Te da una difusión del mensaje que tu quieres posicionar. Ahora, depende la calidad del mensaje y qué tan bien hecho esté tiene su efecto. Por ahí uno se informa mucho y llega mucho mensaje, es decir, cuando algo se vuelve viral te llega por ahí.” (campaña a alcaldía, Barranquilla)  - “...muchos amigos que tenían sus propios grupos de Whatsapp nos ayudaban y como también se sumaron grupos activos como el de los moto-actores y el de los taxistas porque por ahí rodaban ellos tienen miles de contactos.” (campaña a alcaldía, Barranquilla).	- “Hay campañas en que el envío de mensajes es algo súper primordial. Pero para nosotros Whatsapp era un complemento”. (campaña a gobernación, Cundinamarca)	- “Whatsapp en campaña es tremendamente importante, creo que es hoy en día lo más importante, pero tiene que trabajarlo con tiempo, tiene que invertir recursos, tiene que tener equipo específico para eso”. (campaña a alcaldía, Bogotá)  - “Los grupos perdieron eficiencia porque la gente está en tantos grupos que ya la información que está ahí es paisaje. La percepción es que la gente no se sale porque le da pena salirse, pero no lo lee”. (campaña a alcaldía, Bogotá).	

Tabla 1. Resumen de las categorías principales del conocimiento y el uso de Whatsapp en las campañas.

17. “La inmediatez de los mensajes [en Whatsapp] puede crear una sensación de intimidad y urgencia que captura la atención de los receptores”. Raquel Rennó, «WhatsApp: The Widespread Use of WhatsApp in Political Campaigning in the Global South», 13 de noviembre de 2018, <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/whatsapp>.

## Límites de la estrategia: bases de datos y tecnología

El 30 de octubre de 2019, pocos días después de que se llevaran a cabo las elecciones locales, la Superintendencia de Industria y Comercio abrió una investigación contra veintinueve (29) campañas políticas por la posible violación de las normas de protección de datos personales.<sup>18</sup> Como suele suceder en cada contienda electoral, decenas de ciudadanos habían recibido, por correo electrónico o directamente en su celular, publicidad política que jamás habían autorizado. Es decir, esa campaña había adquirido de forma irregular la información personal y la había incluido en su base de datos.

La mayoría de las campañas consultadas manifestaron que no recurrían a esas prácticas. Solo una campaña aceptó haber recibido bases de datos sin el consentimiento de las personas incluidas, aunque sin aclarar concretamente cómo las usó. Más allá de que, con dificultad, esta práctica se acepte públicamente, existen algunas limitaciones para hacerlo, además de la legal. Puesto que genera un riesgo de alienar al votante por cuenta de esa intrusión e implica un trabajo adicional de comunicación.

Sobre el primer punto, uno de los entrevistados consideró que esa práctica “podría generar un efecto contrario hacia el candidato, un rechazo. Whatsapp es como la sala de la casa, nadie entra sin ser invitado”. De un lado, puede ser tan perjudicial esa comunicación no deseada, que hace parte del manual de guerra sucia de una campaña: importunar a un votante con un

mensaje político —una llamada en la noche, un mensaje de texto o un chat de Whatsapp desconocido— para que rechace de plano a ese candidato.

De otro lado, usar una base de datos en Whatsapp se estrella con las limitaciones que la plataforma ha venido imponiendo —que explicamos bajo el concepto de los ‘ofrecimientos’, en el primer capítulo— con el propósito específico de evitar el spam y combatir la desinformación. En particular, las campañas debían sortear la limitación de 256 contactos por lista o grupo de difusión.

Algunas candidaturas decidieron crear múltiples grupos, con el problema ya mencionado de generar un mayor grado de dispersión y dificultad de control. Otras, que contaban con los recursos para hacerlo, acudieron a servicios externos para desarrollar una estrategia de mensajería masiva —como veremos más adelante—. Una apuesta que no estaba exenta de terminar en manos de empresas inescrupulosas o sin experiencia. Una de las asesoras consultadas la consideró una estrategia “anacrónica” e incluso engañosa.

Facebook y Whatsapp cuentan con un programa de asociados (*partners*)<sup>19</sup> para que ciertas empresas hagan envíos masivos autorizados bajo algunas condiciones. Como regla general, el usuario debe aceptar explícitamente el contacto por esa vía.<sup>20</sup> Esto impide de plano que se use el servicio

---

18. «Abren investigación contra campañas políticas», El Tiempo, 30 de octubre de 2019, <https://www.eltiempo.com/bogota/abren-investigacion-contra-campanas-politicas-429130>

19. Véase. «Facebook», s. f., <https://www.facebook.com/business/partner-directory/search>.

20. Según los términos de servicio, “para enviar un mensaje de WhatsApp a una persona, debes obtener su consentimiento en el contexto de la relación con el usuario. Por ejemplo, para recibir un recibo por medio de WhatsApp, la persona debe consentir el envío durante el proceso de compra. Los consentimientos obtenidos sin contexto y de un modo que no se relacione con una acción que el usuario esté realizando no cumplen con esta política”. Ver: «Política empresarial de WhatsApp», WhatsApp.com, 4 de septiembre de 2019, <https://www.whatsapp.com/policies/business-policy>.

para enviar publicidad no deseada, con lo cual constituye un desincentivo para muchas campañas.

Según la indagación hecha para este informe, en Colombia existen cerca de quince empresas especializadas en el envío masivo de mensajes a través de Whatsapp. Un representante de una de estas, que prestó sus servicios a varias campañas en las elecciones presidenciales de 2018, afirmó que podían enviar “hasta veinte mil mensajes por minuto”.

Esta empresa ofreció dos alternativas a las campañas: el CRM<sup>21</sup> de WhatsApp, enfocado en necesidades de atención al cliente, y los envíos masivos, que fue la utilizada por dos campañas a la alcaldía. De acuerdo con una de las campañas consultadas, el costo del servicio era de mil cien pesos (1.100 COP) por mensaje

si se trataba de menos de cinco mil envíos. Pero si se trataba de cincuenta mil envíos, por ejemplo, el costo por mensaje bajaba a cuatrocientos pesos (400 COP).

Estas elecciones fueron las últimas en que Whatsapp permitió los envíos masivos. Desde diciembre del año pasado, los términos de servicio de la plataforma prohibieron esta práctica.<sup>22</sup> En la charla citada previamente, el director de políticas públicas de Whatsapp explicó esta decisión: “Whatsapp no tiene la intención de ser un producto de medios sociales, una plataforma para la disseminación de información; lo que busca ser es una aplicación de mensajería privada para conversaciones pequeñas, de uno a uno. La analogía que usamos con frecuencia es que Facebook y Twitter son la plaza pública; Whatsapp son las conversaciones privadas que tienes con amigos y familia en la sala de tu casa”.<sup>23</sup>

---

**22.** La prohibición se encuentra en los términos de servicio de la plataforma, en el apartado “Uso legal y aceptable”, numeral (e): “No usarás (o ayudarás a que otros usen) nuestros Servicios [sic] en formas que [...] impliquen el envío de comunicaciones ilegales o inadmisibles, como mensajería masiva, mensajería automática, marcado automático y metodologías similares”.

**23.** Ver. ¿Cómo WhatsApp mantiene la integridad en la plataforma en época electoral?, 4 de octubre 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=tco3OSDVXck&feature=youtu.be>.

**21.** Customer Relationship Management, por sus siglas en inglés. Como su nombre lo indica, se trata de una herramienta o sistema que permite gestionar las relaciones con clientes.

# DESINFORMACIÓN EN WHATSAPP: CONTENIDOS Y HÁBITOS DE USO

## La práctica que todas las campañas niegan

Ninguna campaña reconoce abiertamente haber usado Whatsapp para difundir desinformación o ataques a candidatos rivales —al contrario, muchas de estas se declaran víctimas de esta práctica—. Sin embargo, al igual que sucedió en las elecciones de 2018, durante la contienda electoral del 2019 se movieron contenidos de este tipo. En palabras de una fuente consultada, “por Whatsapp se hace circular lo más bajo, la publicidad negra que algunas campañas emiten”.

Durante la carrera para la gobernación del Valle del Cauca, por ejemplo, circuló por Whatsapp un pantallazo de un falso boletín de la Procuraduría General “informando” que la candidata Clara Luz Roldán, por entonces favorita en las encuestas y a la postre elegida gobernadora, había sido sancionada “en primera instancia, con suspensión e inhabilidad [...] por irregularidades relacionadas con el reconocimiento entregado al Atlético Fútbol Club y la suspensión del aval al Club Real Sincelejo”(Ver figura 4).

**COLOMBIACHECK** - No coma cuento -

INVESTIGACIONES ESPECIALES CHEQUEOS PODCAST ZOOM

**Procuraduría sanciona a exdirectora de Coldeportes, Clara Luz Roldán, por irregularidades en Reconocimientos a equipos de fútbol en Colombia**

**Bogotá, 19 de Septiembre de 2019.** La Procuraduría General de la Nación, en primera instancia sancionó con suspensión e inhabilidad especial de seis meses de suspensión en cargo como directora de Coldeportes a Clara Luz Roldán González por irregularidades relacionadas con el reconocimiento entregado al Atlético Fútbol Club S.A. y la suspensión del aval al Club Real Sincelejo S.A.

El órgano de control encontró responsable a la exdirectora de Coldeportes por haber durante un año la decisión que define la selección jurídica Deportiva del club profesional de Fútbol Real Sincelejo S.A., en cumplimiento a lo relacionado en la sentencia del Tribunal Superior del Distrito Judicial de Sincelejo, del 17 de febrero de 2015, que anuló escrituras y certificados de existencia y representación legal al equipo a partir de noviembre de 2004, al convalidarse que una persona ilegalmente naje el club, el cual cambió de razón social a Deportivo Peñeira S.A. y posteriormente a Depor Fútbol Club S.A.

Se demostró que el reconocimiento judicial fue deliberadamente pasado por alto por Coldeportes, la Federación Colombiana de Fútbol y la División Mayor de Fútbol Colombiano (Dimayor), toda vez que permitieron al Depor Fútbol Club S.A. participar en el torneo Águila 2015, sin contar para ese momento, con una escritura pública que legitimara su razón social, ni un certificado de existencia y representación que respaldara no solo la afiliación a la Dimayor, sino el reconocimiento judicial por parte de este estatal.

La Procuraduría sanciona a la exdirectora de Coldeportes por incurrir en una conducta calificada como falta grave a título de dolo.

Para el Ministerio Público, la exdirectora Clara Luz Roldán González, procedió de manera irregular al desconocer el principio constitucional de la buena fe, al resolver el recurso de nulidad presentado por el Real Sincelejo S.A. para el levantamiento de la suspensión y inhabilidad, de manera irresponsada la posición asumida por Coldeportes sobre el efecto jurídico de la sentencia del Tribunal.

De acuerdo con la Procuraduría, esta decisión puede desconocer la confianza legítima que había

**Falso**

Jueves, 19 Septiembre 2019

**Procuraduría no ha sancionado a Clara Luz Roldán**

Por Ana María Saavedra

Artículos relacionados

Figura 4.  
Fuente: ColombiaCheck, 19 de septiembre de 2019.

En Santander se compartió masivamente un mensaje, según el cual Mauricio Aguilar —hoy en día gobernador del departamento— no podía ser candidato. “En segunda demanda radicada ante el CNE, a Aguilar Hurtado le comprueban DOBLE

MILITANCIA” (Ver figura 5), dice el mensaje. Aunque en efecto este tribunal se encontraba analizando una demanda en ese sentido, para la fecha en que surgió el mensaje aún no se había tomado ninguna decisión contra Aguilar.



Figura 5. Fuente: ColombiaCheck, 26 de septiembre de 2019.

En la campaña por la Alcaldía de Bogotá también se difundió información falsa a través de Whatsapp. En este caso, se trató de una foto donde aparecía Claudia López, hoy alcaldesa de la ciudad, sosteniendo un fusil al lado de dos mujeres armadas (Ver figura 6). La leyenda que acompañaba el montaje decía que era de su “época guerrillera”, a pesar de que ella nunca ha pertenecido a ningún grupo armado.

Estos son apenas tres ejemplos de una práctica recurrente que impactó de una u otra forma a la mayoría de los ciudadanos. Un elemento en común de este tipo de ataques es que se dieron en elecciones reñidas. Donde menos se evidenció, al parecer, fue en aquellos lugares donde un candidato lideraba cómodamente las encuestas. Tal fue el caso de Barranquilla. “La campaña tanto a gobernación como a alcaldía —explicó un periodista que cubre política en ese departamento— tenía tan claros sus

ganadores que ni siquiera hubo desinformación; las campañas hacían sus eventos y correrías casi que por protocolo, pero ya la elección estaba definida”.

En defensa de las propias campañas, varias fuentes consultadas explicaron que en la mayoría de los casos la desinformación no surge del equipo de campaña, sino de las redes de voluntarios y simpatizantes. Para los coordinadores de las candidaturas argumentaron que resultaba imposible controlar todo el flujo de contenidos. De hecho, consideraban complicada cualquier medición de Whatsapp, debido a su configuración como espacio cerrado.

Según algunas de las fuentes, solo podían monitorear el alcance de un mensaje a través del denominado ‘efecto tía’. “Si mi tía, mi mamá u otro allegado me envía el mismo mensaje, pero por separado y me dicen ‘mire esto mijo’, olvídense, ese mensaje ya

es viral. Ese es el mecanismo que teníamos para medir algo del impacto de nuestros mensajes”, sostuvo un estratega de una campaña a alcaldía.

Enfrentados a ataques en Whatsapp, algunas campañas decidían ignorar del todo la información o se enfocaban en otros espacios. “Nos atacaban

por Whatsapp, pero nos defendíamos por Facebook y por Twitter, donde éramos más fuertes”, explicó el estratega de una campaña en el Valle del Cauca. No obstante, según esta fuente, en muchos casos era mejor evitar del todo la confrontación alrededor de la desinformación. O, en palabras de él, resultaba más conveniente “pasar de agache”.



Figura 6. Fuente: El Tiempo, 20 de agosto de 2019.

## Los ciudadanos: poca verificación y conversación<sup>24</sup>

En octubre de 2019, la firma encuestadora Cifras y Conceptos incluyó en su tradicional reporte trimestral de **Polimétrica** una serie de preguntas sobre el uso de Whatsapp en las elecciones locales. Si bien el foco fueron las ciudades capitales, los resultados permiten complementar y contextualizar algunos de los hallazgos de la investigación periodística de este informe.

### La gente recibe menos información política a través de Whatsapp de la que pensamos

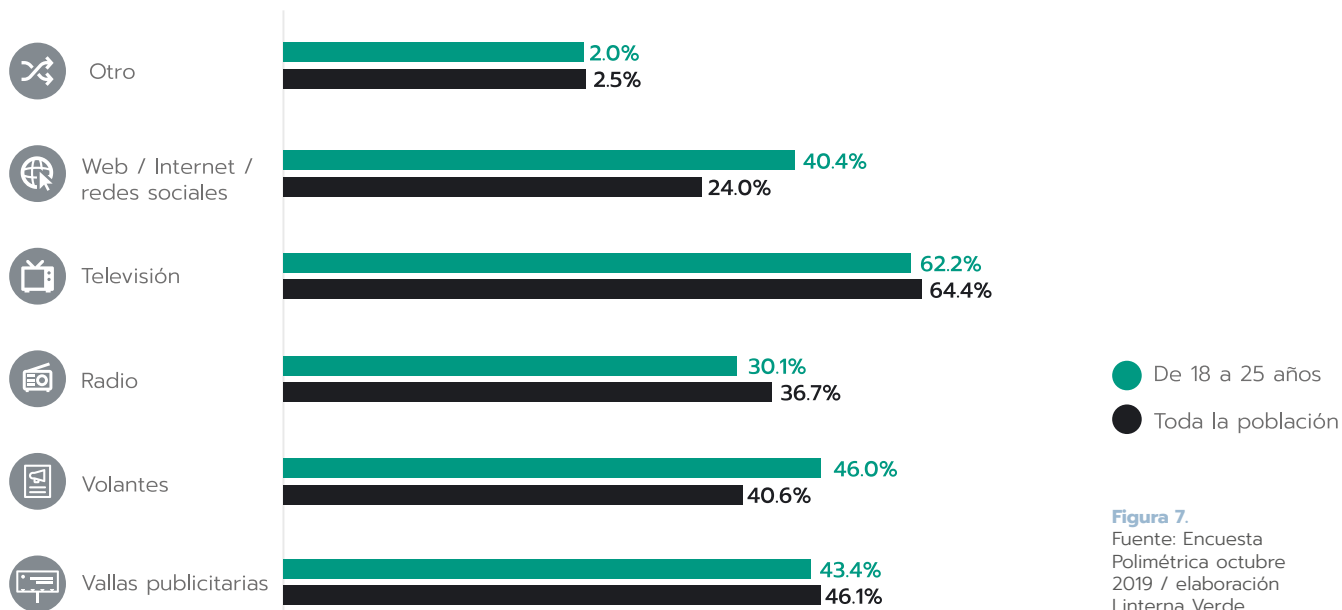
De la base encuestada, un 71,1% de ciudadanos dice usar Whatsapp y solo un 21,8% de dichos usuarios dice haber recibido mensajes de contenido

político relacionados con las elecciones locales y regionales. Esto quiere decir que un 15% de los colombianos en estos centros urbanos ha recibido contenido político por Whatsapp durante la presente temporada de campaña electoral.

En esa última cifra juega un papel la edad de la persona consultada. Mientras la generalidad del consumo de información política sigue dándose en dos terceras partes mediante la televisión, 40,4% de los jóvenes entre los 18 y los 25 años reciben información política a través de medios digitales y redes, dentro de las cuales se cuenta Whatsapp.

24. Este aparte del informe fue publicado de manera independiente en octubre de 2019. Disponible en: <https://internaverde.co/whatsapp-en-esta-campana-poca-verificacion-poca-conversacion/>

**¿En qué medios ha visto, leído o escuchado más propaganda política para estas elecciones?**



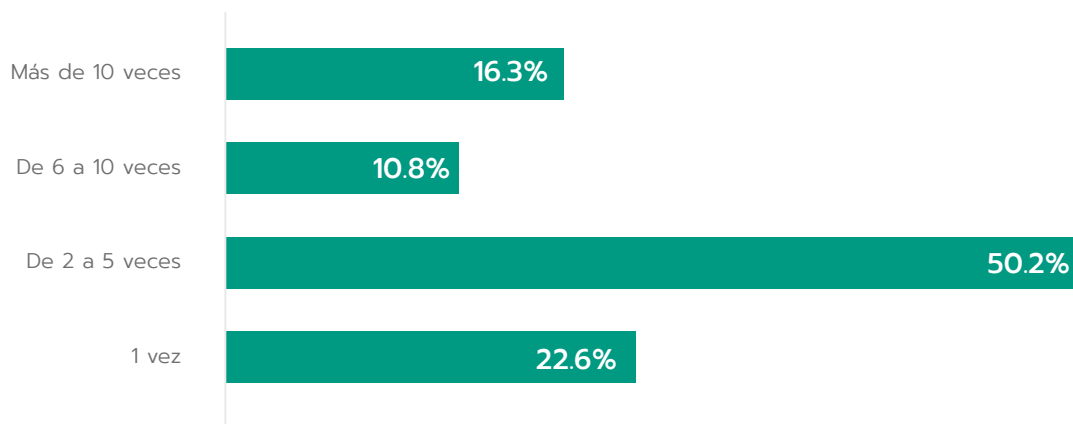
**Figura 7.**  
Fuente: Encuesta Polimétrica octubre 2019 / elaboración Linterna Verde.

**Tres facilitadores de la desinformación —las cadenas, la distribución de contenidos a través de grupos y el bombardeo de mensajes— parecieron no estar tan presentes en la campaña**

Quienes respondieron la encuesta dijeron que durante la presente elección recibieron mensajes de contenido político entre 2 y 5 veces, y un 45%

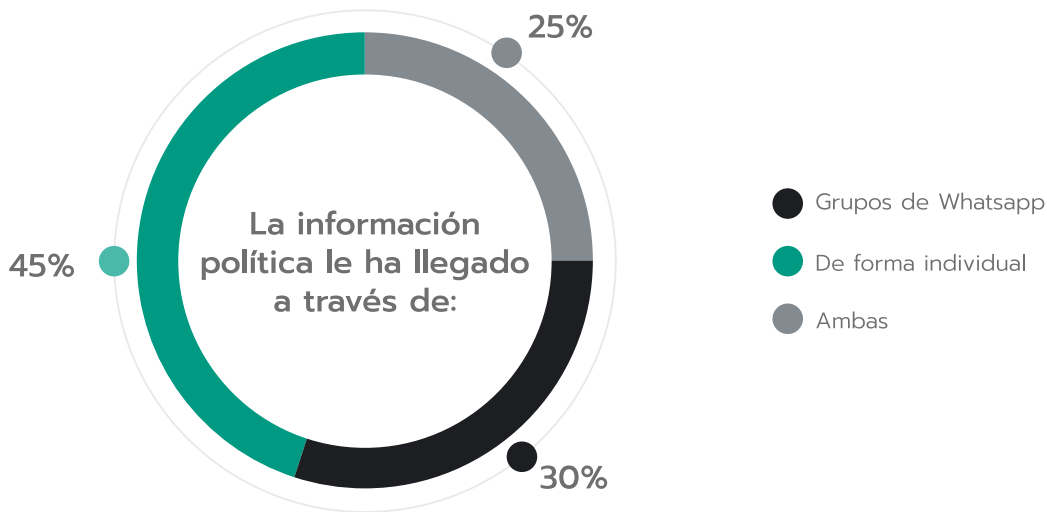
dijo haberlos recibido de forma individual y no a través de grupos. Esto indica que Whatsapp parece no ser tan viral como suele pensarse. Los resultados marcan una diferencia frente al estudio que Linterna Verde había hecho de este tema en las elecciones presidenciales de 2018: los grupos y las cadenas parecen haber perdido fuerza.

**¿Cuántas veces ha recibido información política a través de Whatsapp sobre estas elecciones locales?**



**Figura 8.**  
Fuente: Encuesta Polimétrica octubre 2019 / elaboración Linterna Verde.





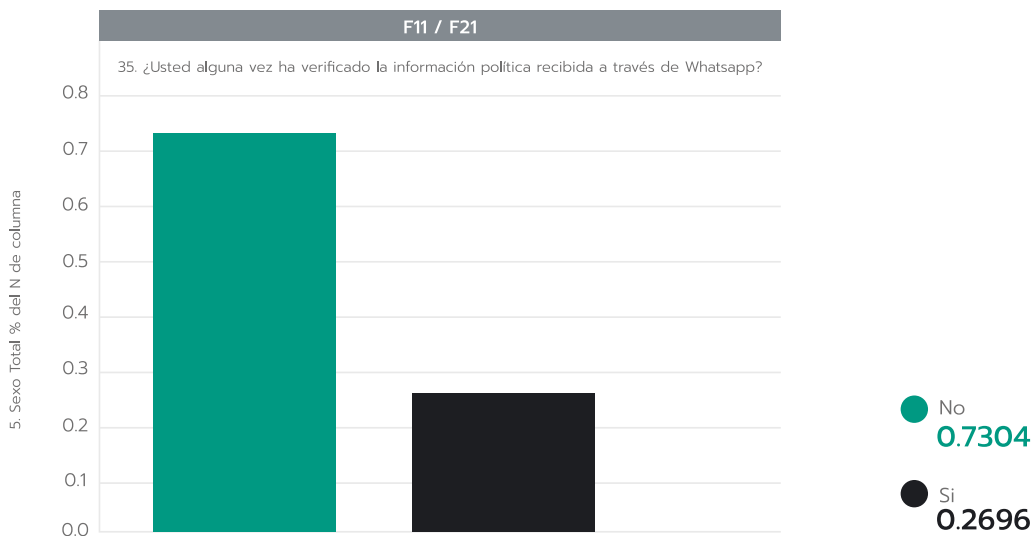
**Figura 9.**  
Fuente: Encuesta Polimétrica octubre 2019 / elaboración Linterna Verde.

**No obstante, la gente no verifica la información política que le llega**

Tras analizar los datos recopilados, salta a la vista un hecho aparentemente inquietante: un 73%

de las personas que dicen haber recibido información de contenido político y electoral a través de Whatsapp, no corroboran la veracidad ni la validez de dicha información.

**¿Verifica la información política que recibe en Whatsapp -%?**



**Figura 10.**  
Fuente: Encuesta Polimétrica octubre 2019 / elaboración Linterna Verde.

¿La gente se abstiene de confirmar la información que recibe porque no le interesa o, más bien, porque la considera cierta y no quiere cuestionarla? La medición indica que se trata de un contenido al que no le prestan atención. A la pregunta de si la información que ha recibido por Whatsapp

ha contribuido a definir su posición sobre los candidatos en la elección, el 85,3% respondió que no. Sin desconocer que la gente responda a esta pregunta sin reconocer una posible influencia, es un indicio de que el impacto de los contenidos en la plataforma en este contexto es menos relevante.

## CONCLUSIONES

Existe la idea generalizada de que Whatsapp es una herramienta influyente de desinformación electoral. Esta tesis; sin embargo, parece tratar indistintamente dos elementos diferentes: por un lado, los contenidos que circulan a través de la plataforma y, por el otro, el impacto que efectivamente tienen entre la gente. Alrededor de ambos confluye el elemento de la incorporación social: es decir, las condiciones en que se usa la herramienta — el territorio, el acceso, el conocimiento—, tanto desde las campañas como entre los ciudadanos.

En primer lugar, la infraestructura y la conectividad afectaron el uso de Whatsapp en las campañas regionales, sobre todo para aquellas que aspiraban a gobernaciones. Si a eso se suma el variado grado de alfabetización digital —nuevamente, en campañas y ciudadanía—, la idea de que esta plataforma podía en sí misma movilizar votantes resulta al menos cuestionable.

El protagonismo de Whatsapp en la estrategia electoral dependió, en definitiva, de muchos factores. Entre ellos los que pasaban por el conocimiento técnico de la herramienta, el tamaño de la operación y el presupuesto, hasta el elemento clave de la articulación con estructuras políticas preexistentes.

Este punto suele dejarse de lado a la hora de analizar el impacto de una tecnología como Whatsapp en el trabajo político. Como varias fuentes afirmaron, la utilidad de la herramienta y su uso descentralizado —en grupos y listas— dependía en gran medida del trabajo previo del partido o movimiento político. Para quienes se postulaban a través de firmas, por ejemplo, resultaba imposible generar de la noche a la mañana una tracción relevante en redes sociales.

La académica Zeynep Tufekci ha estudiado la interdependencia de la acción en el espacio físico y

el entorno digital. Aunque su trabajo se ha enfocado en los movimientos sociales, es igualmente relevante para entender una campaña política. “Internet permite que los movimientos en red crezcan dramática y rápidamente [...] pero sin la construcción previa de capacidades organizativas formales o informales y otras capacidades colectivas que puedan prepararlos para los desafíos inevitables que enfrentarán y darles la capacidad de responder a lo que viene después”.<sup>25</sup> En otras palabras, difícilmente, una acción política florece aisladamente en Internet.

Por supuesto, este planteamiento no excluye la posibilidad de que una información compartida a través de una plataforma como Whatsapp termine por disuadir votantes. Una cosa es la articulación de una iniciativa política y, otra son los factores que llevan a un ciudadano a expresar su voto de una u otra forma. En momentos donde las pequeñas diferencias cuentan —como una elección que se decide por pocos votos— o en contextos de tensión —una pandemia, para no ir lejos— un contenido a través de Whatsapp puede resultar decisivo en la voluntad de una persona.

Lo que vemos; sin embargo, es que ese poder casi autónomo que se le atribuye a la información —y la desinformación— en Whatsapp no pareció evidenciarse en las elecciones locales. Tal y como señalamos en el informe de Linterna Verde de 2018, “esto no quiere decir que la difusión de contenidos en esta plataforma no logre mover la aguja en contextos altamente polarizados. Las elecciones son momentos muy específicos [...] si un mensaje oportuno, cercano y personal convence a un porcentaje menor de personas, ya se logrará un impacto”.<sup>26</sup>

De cualquier forma, más allá de ese posible impacto y de la sofisticación de las campañas y sus nexos con operaciones políticas ‘offline’,

<sup>25</sup> Zeynep Tufekci, *Twitter and tear gas: the power and fragility of networked protest* (New Haven; London: Yale University Press, 2017). Kindle Edition, Loc. 82. Traducción informal

<sup>26</sup> Cortés y Peñarredonda, «La política (en Whatsapp) es dinámica». 20.

la relación de los ciudadanos con Whatsapp es dispersa y cambiante. En particular, los grupos y las listas son espacios de interacción difusa, donde los contenidos no necesariamente tienen un rol relevante en la participación de los usuarios.

Varias de las campañas parecían tener esto claro, y decidieron no apostarle demasiado a este tipo de estrategias. En la práctica, los grupos en Whatsapp se volvían listas de distribución donde apenas unos cuantos enviaban mensajes y los demás guardaban silencio. Muchos, seguramente, ignoraban los contenidos y, otros más, los consumían en silencio. Este último, un tipo de participación ausente conocida como 'lurking'.<sup>27</sup>

Este hallazgo guarda relación con otra de las conclusiones del informe de 2018: "los espacios sociales que se forman en los grupos de Whatsapp generan dinámicas adversas a la difusión de contenidos políticos. El debate político trae consigo tensiones y resistencias, sobre todo en espacios donde ese diálogo no forma parte de las expectativas de las personas".<sup>28</sup>

La pregunta de si los mensajes tenían algún impacto en la campaña era, por demás, difícil de responder. A menos de que las campañas tuvieran 'focus groups' o encuestas, no era posible determinar directamente la influencia del mensaje a través de Whatsapp. La poca o nula visibilidad de la amplificación en la plataforma alimenta la idea de que es un vector de desinformación, cuando su impacto es al menos debatible.

Por último, es importante referirse a los cambios que Whatsapp ha introducido en el servicio. Al etiquetar los mensajes reenviados y limitar la cantidad de reenvíos y tamaño de las listas, Whatsapp intenta modificar los 'ofrecimientos' de la plataforma. Si hablamos de esta aplicación como un espacio, podemos imaginar estos cambios como la eliminación de ventanas y puertas, y la construcción de recovecos que hacen más dispendioso el movimiento.

Sin duda, estas limitaciones han tenido alguna influencia en la incorporación social del servicio. "Whatsapp no quiere ser una red social", afirmó un representante de la empresa en conversación con Linterna Verde. Sin embargo, la expectativa de Whatsapp de que su uso no sea entendido así sino como un sistema de mensajería convive con dos realidades: De un lado, el uso comercial del servicio, que, si bien Whatsapp intenta diferenciar del uso individual, presenta una contradicción con el propósito de que no haya actores intentado difundir información de manera masiva y llegando a grandes audiencias.

"Está prohibido que un partido político acceda a la API. Por supuesto hay infractores, pero va en contra de los términos de servicio", explicó el representante de Whatsapp, quien ofreció el ejemplo de 'Podemos' en España, al que le suspendieron todas las cuentas en abril de 2019 por incurrir en esa práctica.<sup>29</sup> Para la plataforma, esas prácticas, al igual que la compra de bases de datos para difundir 'spam', contrarían las condiciones del servicio y son detectadas de manera creciente.

Por otro lado, el diseño de una tecnología enfrentará siempre la realidad de los usos: para muchos individuos, grupos y comunidades, Whatsapp es una red social y el canal principal de acceso a contenidos. En el contexto de esa práctica, la desinformación no es simplemente un problema de diseño de una aplicación. Este fenómeno responde a prácticas y dinámicas sociales que apenas estamos entendiendo y que no son estáticas. En el caso de las elecciones locales que aquí intentamos explorar, la relación entre Whatsapp y las campañas políticas es compleja, y mucho menos determinante y directa de lo que parece. Es decir: tal y como decíamos en 2018, la política local (en Whatsapp) también es dinámica. A su manera.



<sup>27</sup>. Ver. Adrian Yeow, Steven Johnson, y Samer Faraj, «Lurking: Legitimate or Illegitimate Peripheral Participation?», ICIS 2006, diciembre de 2006, 966-982

<sup>28</sup>. Cortés y Peñarredonda, «La política (en Whatsapp) es dinámica». 21

<sup>29</sup>. Ver. Mari Luz Peinado, «WhatsApp suspende todas las cuentas de difusión electoral de Podemos», El País, 24 de abril de 2019, sec. Política, [https://elpais.com/politica/2019/04/23/actualidad/1556024164\\_805148.html](https://elpais.com/politica/2019/04/23/actualidad/1556024164_805148.html).

**LinternaVerde** 