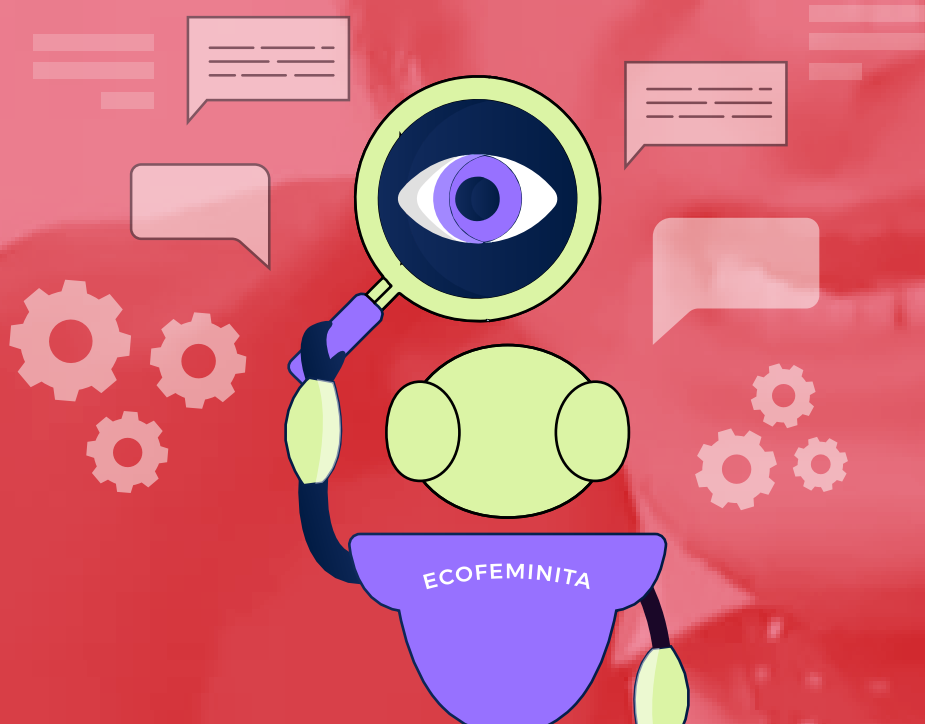




Desinformación de género durante las elecciones en Argentina

Octubre - Diciembre 2023



#ECOFEMIBOT EN ARGENTINA 2023



Índice

Introducción y objetivos	3
Marco conceptual	5
Contexto argentino	5
Redes sociales y elecciones	6
Metodología	8
Estrategias de comunicacion y contenido	8
El marco político-teórico: la lucha contra la “ideología de género”	10
Análisis del contenido recibido por #Ecofemibot	11
Limitaciones y problemas en la recolección	16
Conclusiones y aprendizajes del proyecto	17



Desinformación de género durante las elecciones en Argentina

Introducción y objetivos

Este informe evalúa la desinformación de género publicada y difundida en el marco de las Elecciones Generales de Argentina realizadas en 2023. En base a un análisis de 1693 conversaciones de WhatsApp que nos dieron más de 300 tipos de contenido (imágenes manipuladas, videos, enlaces, artículos, entre otros) en donde se compartía información falsa, o información con la intención de manipular con narrativas sexistas.

En el contexto de las elecciones, Ecofeminita trabajó en conjunto con Meedan para lanzar #Ecofemibot, un bot de Whatsapp donde la comunidad podía enviar todos los contenidos de desinformación de género que se cruzaran en el mundo digital. El bot recibió la información para luego ser clasificada y analizada manualmente y, de esta forma, entender patrones y comportamientos alrededor de discursos de odio y desinformación en torno a la campaña electoral. El proyecto se desarrolló entre octubre, noviembre y diciembre del 2023, en el marco de la elección presidencial general, el balotaje para definir la presidencia y la posterior asunción del ganador, Javier Milei y su partido, La Libertad Avanza.

Este proyecto cobra una importancia particular ya que surge como un cambio de estrategia frente al retroceso que tuvo la agenda de género dentro del debate público en general, y la elección presidencial, en particular. Dicha situación quedó en evidencia al momento de llevar a cabo las encuestas a candidates que Ecofeminita viene realizando desde 2017 como parte de su proyecto [#Feminindex](#).



Feminindex consiste en la elaboración de un índice que mide las posiciones de las candidates con respecto a la agenda feminista argentina. El mismo se compone de un índice que releva sus posturas con respecto a los temas de 5 áreas temáticas: Derechos sexuales y reproductivos, Economía Feminista, Violencia Machista, Derechos LGBTTTIQ+ y Participación Política. El índice se complementa con visualizaciones que dan cuenta de las respuestas y ubicación de las candidates en un espectro y una sección pedagógica que informa con datos sobre la coyuntura política y el estado de situación respecto de los derechos de las mujeres y las disidencias en la Argentina. En la anterior elección presidencial de 2019, el índice alcanzó notoriedad pública, consiguiendo más de 10.000 visitas el día de la elección. En la edición de 2023, de cara a las elecciones primarias, la información que fue posible recopilar fue casi nula dada la poca respuesta de las candidates. Fue la primera vez, desde que lanzamos el proyecto, que tuvimos tan pocas respuestas. Dejando en evidencia que la mayoría de las candidates que compitieron en esta elección eliminaron las demandas feministas del debate electoral y, a la vez, que ningún partido político presentó un plan o estrategia clara para el cambio estructural que se necesita para disminuir las desigualdades de género existentes en el país.

De esta manera, observamos un corrimiento de los discursos y agendas en la mayoría de las candidates y los medios de comunicación a lógicas más conservadoras en comparación a elecciones anteriores, poniendo en duda derechos conquistados y los avances de la agenda de género.

La única aparición de temáticas en relación a la agenda feminista fue llevada como un espectáculo en los medios de comunicación con los candidatos y candidatas del nuevo partido que irrumpió en la contienda electoral, La Libertad Avanza (el partido ganador), proliferando discursos por la derogación de la ley del aborto, datos falsos en torno a la implementación de la Educación Sexual Integral (ESI), expresando de forma directa discursos de odio hacia los feminismos y responsabilizando de la crisis económica y social que está viviendo el país a los avances y políticas de ampliación de derechos.

Por todo esto, decidimos cambiar el enfoque de cara a las elecciones generales, buscando combatir los mensajes y contenidos que perpetúan estereotipos y narrativas que son perjudiciales y que pretenden silenciar a las mujeres y disidencias en el discurso público y democrático.



Marco conceptual

El marco conceptual que utilizamos entiende a la desinformación como información falsa, con la intención de manipular, existiendo cierto grado de planificación y coordinación para engañar o dañar. A la vez, catalogamos esa desinformación como “de género” cuando tiene además alguno de estos elementos: componentes de género (no necesariamente binario), uso de falsas narrativas basadas en el sexo y género contra mujeres y disidencias, exclusión de una perspectiva interseccional (ataques a la religión, raza, etnia, orientación sexual, entre otros), está basado en narrativas sexistas y perpetúa los estereotipos y roles de género en la sociedad, pretende silenciar a las mujeres y disidencias y se solapa con la violencia digital.

La importancia de visibilizar estos discursos radica en que éstos buscan silenciar a las mujeres y a las disidencias y pueden generar autocensura, angustia y ansiedad a quién está dirigido, debilitando así la participación democrática.

Contexto argentino

La desinformación y el efecto de las noticias falsas, tanto en Argentina como en la región, son una temática investigada desde distintas disciplinas, sobre todo a raíz de la irrupción de las redes sociales en nuestra vida diaria. Al poner el foco en la desinformación de género, se evidencia que quienes luchan a nivel mundial contra la llamada «ideología de género» usan como estrategia difundir información falsa buscando manipular, aleccionar y generar discursos de odio.

El [Centro de Investigaciones de Estadística Aplicada de la UNTREF](#) investigó en abril de 2023, la extensión y proliferación de problemáticas relacionadas a violencias y agresiones virtuales, en donde demuestran que las principales damnificadas fueron las mujeres. A su vez, concluyeron que la desinformación, las expresiones de odio y el acoso fueron los aspectos negativos más mencionados por las personas víctimas de estas prácticas. Otro de los insumos claves para entender el impacto concreto que tienen estas prácticas es el efecto “aleccionador” que estos discursos generan y la tendencia a la censura y exclusión de voces y discursos de mujeres y disidencias. Finalmente, la misma investigación demostró que un tercio de la población entrevistada recibe noticias falsas diariamente especialmente sobre temáticas de política nacional y economía.



Redes sociales y elecciones

Poniendo el foco específicamente en el ámbito político y electoral, podemos observar cómo el mundo digital se transformó en los últimos diez años en un medio indispensable en las campañas electorales en Argentina, tanto a nivel oficial e institucional dentro de los partidos políticos, como dentro de los grupos de militancia y apoyos no oficiales. Los equipos de redes sociales pasaron a tener un rol preponderante en las campañas políticas y las formas de comunicar y brindar contenidos a la ciudadanía. Esta importancia se explica de forma muy clara: según We Are Social, Argentina tenía a principios de 2023, 39,79 millones de usuarios de Internet y 36,35 millones de usuarios de redes sociales, lo que equivale a casi el 80% de la población total.



Fuente: Informes técnicos / Vol. 5, nº 89. Acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación. EPH. 4to trimestre de 2020. INDEC.

Esta relevancia también se expresa en términos presupuestarios. Al consultar la biblioteca de anuncios de Meta, se puede observar que, en la campaña presidencial del 2023, sólo computando los números de las cuentas oficiales de los partidos políticos y candidates, se gastaron más de \$2.981 millones de pesos argentinos. A la vez, según el [Informe de Transparencia de Publicidad Política de Google](#), en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2023 en Argentina, se publicitaron más de 7.500 anuncios políticos superando una inversión publicitaria de \$550.000.000 pesos argentinos.



La irrupción del partido político de La Libertad Avanza en la contienda electoral también marcó un punto de inflexión en el uso de las redes sociales y el contenido hiper fragmentado y segmentado que veníamos observando en la comunicación política y electoral en los últimos años. Javier Milei, candidato a presidente en ese momento, tenía un recorrido como economista invitado en paneles de televisión y generando contenido en redes sociales, lo mismo que sus principales acompañantes en las listas. Un político sin estructura política, ni territorial, ni equipos para la formación de narrativas y contenidos. Lo que resultó fue generar una red descentralizada de generadores de contenidos a partir de su figura.

De esta forma, no existió un único relato sobre la figura de Milei, sino un Milei que creaba cada generador de contenido y que aparentaba una difusión orgánica de usuarios que multiplicaban los mensajes. Una apariencia de democratización de la comunicación, una horizontalidad de voces y discursos para una figura sin diálogos y con planteamientos anti democráticos.

En cuanto al marco legislativo, Argentina no posee ninguna ley específica sobre desinformación de género. Sin embargo, en octubre de 2023 se promulgó la [Ley 27.736](#), conocida también como “Ley Olimpia”, la cual incorpora la violencia digital como otra modalidad de violencia de género dentro de la [Ley 16.485](#) (Ley de Protección Integral a las Mujeres). La Ley define la violencia digital o telemática como “toda conducta, acción u omisión en contra de las mujeres basada en su género que sea cometida, instigada o agravada, en parte o en su totalidad, con la asistencia, utilización y/o apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación, con el objeto de causar daños físicos, psicológicos, económicos, sexuales o morales tanto en el ámbito privado como en el público a ellas o su grupo familiar”. Asimismo, la legislación prevé ciertas medidas de protección que puede dictar la justicia como, por ejemplo, ordenar a las plataformas digitales quitar contenidos que generan o instigan a la violencia.



Metodología

La plataforma de mensajería utilizada fue Whatsapp ya que, según datos de We Are Social, es la red social más utilizada en Argentina entre el universo de 16 a 64 años, llegando a porcentajes de uso del 93% de la población. Además de la popularidad de la plataforma, esta elección parte de una decisión de utilizar herramientas tecnológicas sencillas y fáciles de manejar para la comunidad, de forma que no sea excluyente o no sea necesario un saber específico para participar del proyecto.

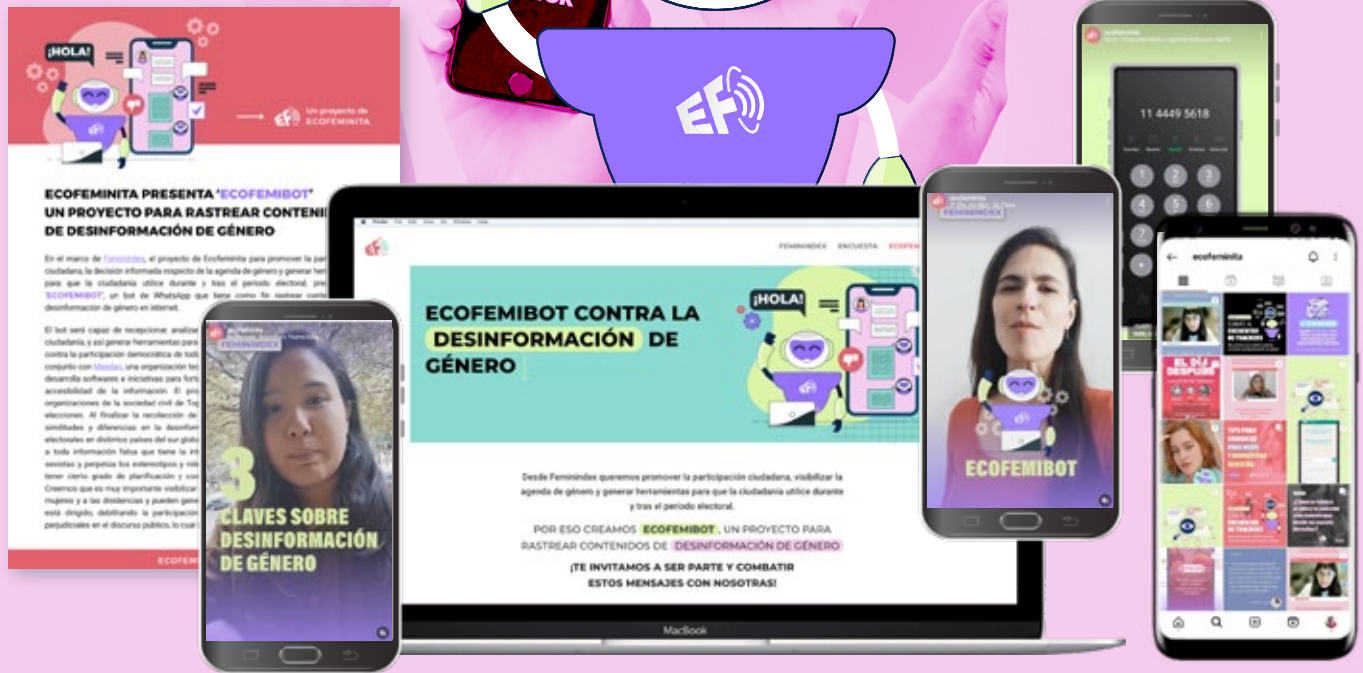
Estrategias de comunicación y contenidos

Con respecto a las estrategias de comunicación planteadas para dar a conocer el proyecto y sumar participaciones de la comunidad, al inicio de la campaña definimos los siguientes objetivos: obtener 250 piezas de contenido enviadas a nuestro bot para el 10 de diciembre (cierre electoral) y, como objetivo secundario, lograr 120 suscriptores al newsletter enviado vía Whatsapp.

Para lograr estos objetivos diseñamos una estrategia comunicacional que incluyó lo siguiente :

Creamos [una landing page](#) en el micrositio de Feminindex, para que las personas interesadas, medios y organizaciones tengan acceso rápido a información sobre Ecofemibot y cómo identificar los contenidos con desinformación de género. Al finalizar la campaña, contabilizamos más de 600 visitas y casi 400 usuarios únicos. El tiempo promedio de visita en la web fue de 42 segundos.

Desarrollamos contenidos para todas las plataformas sociales en las que tiene presencia Ecofeminita: Facebook, Instagram, X, LinkedIn y TikTok. Compartimos mensajes en múltiples formatos: reels, videos tutoriales, ejemplos de desinformación de género, carrouseles informativos, placas y memes. En Instagram, nuestra red social principal, publicamos 21 posts en 2 meses de campaña, llegando a 274.000 cuentas. Además nuestros contenidos obtuvieron 400 comentarios y se compartieron 500 veces.



Difundimos una gacetilla de prensa y obtuvimos presencia en medios digitales, radios y eventos sobre tecnología y activismo.

Enviamos newsletters a nuestra base de suscriptores de email marketing e hicimos envíos especiales a la base de socios del Club Ecofeminista, nuestro programa de membresías, a organizaciones amigas e impulsamos la suscripción al newsletter vía Whatsapp con envíos semanales por ese canal. A través de email marketing enviamos 10 newsletters en 2 meses de campaña a una base de 10.000 suscriptores. Obtuvimos una tasa de apertura promedio de 29% y una tasa de clicks promedio de 2,22%.

Con el objetivo de fidelizar a aquellas personas interesadas en el proyecto, creamos los “Encuentros de Trackers”, reuniones virtuales semanales en las que nos encontrábamos para intercambiar, debatir sobre desinformación de género y cargar contenido en Ecofemibot de manera conjunta. A estos encuentros se sumaron casi 20 personas, quienes se dedicaron a cargar contenido junto con nosotras.



El marco político-teórico: la lucha contra la “ideología de género”

La mayoría de la desinformación de género recibida estuvo relacionada con la narrativa de quienes luchan en contra de la “ideología de género”. Es decir, gran parte de los ataques hacia las mujeres y las disidencias estuvo englobada en el discurso de la “batalla cultural” contra “la ideología de género”. Si bien este tipo de narrativa tiene sus orígenes en los 90s como respuesta de las Iglesias y ONGs religiosas a la Plataforma de Beijing de 1995, viene intensificando su crecimiento en la última década con el avance de los movimientos feministas que viene reclamando por avances en materia de derechos sexuales y reproductivos, pero también luchando por la igualdad de género y el respeto a la identidad de género y la orientación sexual.

De esta manera, la reacción conservadora contra los avances feministas denotan un ataque hacia las mujeres y las disidencias, ya que se oponen principalmente a la Educación Sexual Integral (ESI), a la Legislación de Identidad de Género, a los Matrimonios Igualitarios, y a la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE), cuatro leyes que ya son efectivas en nuestro país.

En este sentido, nos parece importante mencionar quiénes definen y cómo definen a la “ideología de género”. Los “anti-ideología de género” definen a la ideología como “un conjunto de ideas y creencias falsas y valores perniciosos que refuerzan determinados intereses de poder”. [La filósofa Danila Suárez Tomé](#) analiza que lo que se oculta detrás de la lucha contra la “ideología de género” es un presunto “orden natural” de la sexualidad humana, el cual se basa en la división sexual (macho-hembra) y su complementariedad para la reproducción. En sus palabras, “esto significa que el movimiento contra la ‘ideología de género’ considera que todo el conocimiento producido por los estudios feministas, de género y LGBT desde los años 70 en adelante no son más que una deformación de la ‘verdadera naturaleza’ de la humanidad. Esta naturaleza se encuentra expresada en el dogma católico de la creación y el de la complementariedad, y también tiene su contraparte secular en el discurso biomédico del dimorfismo sexual, el cual ha sido ampliamente criticado, desarmado y reformulado a lo largo de los últimos 50 años por epistemólogas y científicas feministas”.

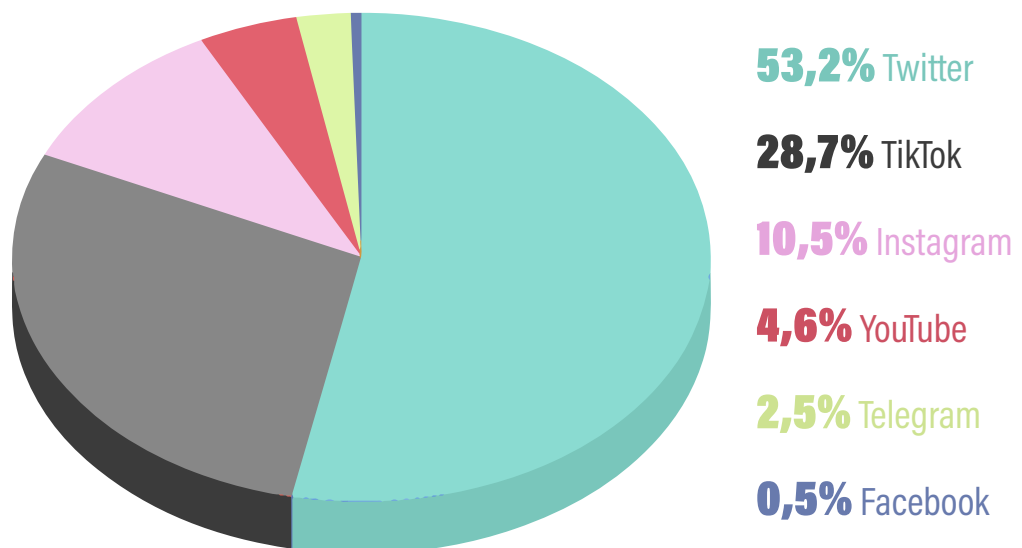


Análisis del contenido recibido por #Ecofemibot

En total, de 1693 conversaciones generadas en WhatsApp, la cantidad recibida de información fue de 269 contenidos (excluyendo aquí a 33 contenidos enviados que incluían saludos a la tipline y pruebas del bot), los cuales casi el 80% fue calificado como desinformación de género, y más del 7% fue calificado como “No estoy segurx”. La mayoría de la información fue más que nada dirigida en contra de la agenda transfeminista y grupos y organizaciones feministas (77%) difundidas en páginas personales y públicas de redes sociales (65%) y páginas públicas de medios de comunicación (31,5%).

GRÁFICO 3

Fuentes de contenido recibido



Parte de las estrategias de quienes luchan contra la ideología de género no sólo es el “secularismo estratégico” (uso de argumentos aparentemente seculares o “científicos” para apoyar posturas conservadoras en temas de género y sexualidad), sino que también es la difusión de información falsa o engañosa o la creación de fake news, y mucha de esta información está relacionada con la “batalla cultural” contra la “ideología de género” por lo que identificamos que, en gran parte, se trata de desinformación de género. A su vez, esto se relaciona con otra “batalla cultural” que agrupa a otras organizaciones e intereses: la batalla en “Occidente” contra el “neo-marxismo cultural” y contra el fantasma del “socialismo”, en donde hay que



achicar el Estado porque “se está metiendo con tu vida y con tus hijos”. De esta manera, la relación con las elecciones en Argentina es directa: el partido político que ganó las elecciones se apoyó en gran parte de esta narrativa y de su difusión masiva en redes sociales, y quien terminó ganando la presidencia, dio [un discurso en el Foro de Davos](#) que resume gran parte del contenido que recibimos como desinformación de género.

Si tenemos en cuenta la información que llegó a la tipline relacionada a la “batalla cultural”, casi el 23% está relacionada a estos temas. Entre ellos, podemos nombrar a diversos tipos de contenido que están en contra de los feminismos, los derechos ambientales, la “agenda 2030” o “globalista”, y engloban una especie de narrativa conspirativa en donde los movimientos sociales progresistas vienen a “adoctrinarte” con el apoyo del Estado. Si tenemos en cuenta, además, al tipo de contenido específicamente en contra de la “ideología de género”, junto con el contenido de “batalla cultural”, esto asciende al 40% de la información total recolectada.

Gran parte de la campaña electoral de La Libertad Avanza sucedió en redes sociales, apoyado por organizaciones religiosas que difundían desinformación de género, pero también trascendió las redes e incluso tuvo apoyo de los medios tradicionales. Entre los ejemplos, podemos mencionar la *fake news* que circuló en uno de los medios de comunicación más importantes del país, La Nación+, donde el periodista Eduardo Feinmann difundió que se había enseñado en una escuela de la provincia de Buenos Aires la película “50 Sombras de Grey” como parte del programa de Educación Sexual Integral. Esta *fake news* tiene como autoras a dos personas con mucha presencia en redes sociales, particularmente en Instagram, que suelen difundir información en contra de la “ideología de género”. La información se probó como falsa a los pocos días de su difusión, pero las pruebas no fueron igual de trascendentes y es al día de hoy que el periodista que masificó la información no se retractó de sus dichos. Por su parte, las autoras de la *fake news* aparecieron como autoras de otras desinformaciones que nos llegaron a la tipline, y ambas están vinculadas al movimiento #ConMisHijosNoTeMetas, Agustín Laje (uno de los referentes de América Latina más importantes “en contra de la ideología de género” y simpatizante de Milei), y otras organizaciones religiosas, lo que denota cierto tipo de coordinación y manipulación de la información con intento de engañar.



A su vez, más del 10% de la desinformación de género que nos llegó, fue en contra de la Educación Sexual Integral.

En segundo lugar, más del 15% de la desinformación de género que llegó a la tipline, fue para atacar al Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad, creado en 2019.

También podemos hablar aquí de cierta coordinación, ya que se difundieron videos más que nada en TikTok con un guión similar entre ellos en donde se habla irónicamente de “todo lo que hizo el Ministerio de Mujeres” alegando que “no funcionó porque se gastó la plata en almuerzos”. Este tipo de videos se intensificó antes y después del balotaje (cuando asumió el nuevo gobierno, el Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad fue eliminado como tal), pero estuvo presente a lo largo de toda la campaña electoral. El primer video lo encontramos con fecha en mayo, y el video con más likes (casi 150K) apareció una semana antes de las elecciones generales. En este tipo de videos se hace alusión a que los femicidios no bajaron y esto es por “culpa del Ministerio” que tiene empleados públicos que “no hacen nada”. A su vez, tienen un discurso contradictorio ya que, por un lado, admiten que hay violencia de género y femicidios para el argumento de que el Ministerio no sirve porque no bajaron los femicidios, pero después dicen que la violencia no tiene género. Finalmente, este tipo de discursos está muy atado al partido de La Libertad Avanza y al partido de derecha que apoyó a Milei en el balotaje (Juntos por el Cambio), ya que fue difundido por sus referentes, entre ellas, la actual vicepresidenta (también en el programa de Eduardo Feinmann en La Nación+).

En tercer lugar, casi el 12% de la información recolectada agrupa discursos de odio e información falsa en contra de la comunidad LGTBTTIQ+.

Dentro de este tipo de información, aparecen hashtags como #LobbyLGBT aludiendo que la identidad de género y la orientación sexual son un lobby para poder “lucrar” con eso. Iñaki Gutiérrez, uno de los referentes de La Libertad Avanza, difundió información falsa diciendo que el “Estado argentino le paga a las personas por ser LGBT”. El video habla del programa Acompañar, un subsidio dirigido a mujeres



y personas del colectivo LGTBTTIQ+ que se encuentren en situación de violencia de género por todo el país. Es falso que se “les paga por ser LGBT” y el video tiene la clara intención de manipular y basarse en narrativas sexistas. Este tipo de información se replicó en varios lados y también se engloba dentro de la narrativa de la “batalla cultural” contra la ideología de género. A su vez, referentes de la Libertad Avanza hablaron despectivamente en contra de las personas homosexuales en medios de comunicación, reproduciendo discursos de odio y violencia en contra de la comunidad.

En cuarto lugar, hubo tres referentes mujeres que fueron especialmente atacadas: Myriam Bregman (candidata por la izquierda a la presidencia), Ofelia Fernández (integrante de Unión por la Patria) y Lali Espósito (artista que se pronunció en contra del gobierno de Javier Milei).

Las tres mujeres son conocidas por su lucha por la igualdad de género y por sus pronunciamientos a favor del feminismo. Por un lado, Myriam Bregman se pronunció en el debate presidencial en contra de Javier Milei, lo que tuvo repercusiones muy fuertes en redes sociales, donde se manipularon imágenes suyas reproduciendo estereotipos de género (aludiendo que en realidad ella está “enamorada” de Milei) y también imágenes manipuladas y creadas con Inteligencia Artificial donde aparece sexualizada y objetivizada. Este tipo de contenido representó más del 6% de la información recolectada. Aquí unos ejemplos:





Por otro lado, Ofelia Fernández es una referente feminista del partido político Unión por la Patria y, desde que asumió como legisladora en 2019, sufre ataques diarios y violencia en las redes sociales. Este tipo de contenido no cesó durante la campaña electoral en 2023 y también nos llegaron reportes a nuestra tipline. Dentro del contenido que nos llegó, aparece un video que incita a la violencia en contra de la referente por parte de una diputada de La Libertad Avanza. Por último, la artista Lali Espósito se pronunció en contra de Javier Milei luego de que ganara en las elecciones primarias, lo que también se tradujo en ataques violentos en redes sociales. Dentro de los ataques, podemos nombrar a una campaña en su contra por haber realizado recitales que fueron pagados por el Estado, en donde se la ataca por ser “delincuente” y una criminal por parte de Iñaki Gutiérrez.

En quinto lugar, el 7% del contenido estuvo vinculado a la Interrupción Voluntaria del Embarazo. Aquí fueron contenidos más que nada relacionados a dichos por parte del presidente y la vicepresidenta del actual gobierno.

Por un lado, la vicepresidenta realizó una entrevista en el medio de la campaña electoral (antes del balotaje) diciendo que “las mujeres estaban abortando a término”, luego de que el actual presidente dijera que iba a realizar un plebiscito en contra de la ley del aborto en caso de que ganara las elecciones. A su vez, parte de la información en relación a la IVE estuvo también vinculada a los contenidos de “batalla cultural” en donde se alude que el aborto es parte de la “agenda globalista”. En relación a esto, antes de las elecciones generales, la entonces candidata a diputada por la Libertad Avanza, Lilia Lemoine, presentó un proyecto de ley para que los padres pudieran renunciar a la paternidad. En su justificación para el proyecto, dijo lo siguiente: “[y]a que las mujeres tienen el privilegio de matar a sus hijos y renunciar a ser madres, entonces, ¿por qué los hombres, por ley, tienen que mantener a una criatura porque le dijeron ‘acabá adentro que tomo la pastilla’ o le pinchan un forro? Hay muchas mujeres que para enganchar a un tipo hacen estas cosas”. Este tipo de contenido, además, fue difundido por todos los medios de comunicación, generando reacciones a favor y en contra.

Finalmente, el restante 10% de la información recolectada estuvo vinculada a comentarios sexistas como que “las mujeres no deberían votar” porque desde que la ley del voto femenino fue aprobada, el “PBI bajó”, contenidos con violencia de



género (imágenes manipuladas de mujeres golpeadas para hacer campañas políticas), y negación de la brecha salarial de género (principalmente por parte del entonces candidato a presidente, Javier Milei).

Limitaciones y problemas en la recolección

Dentro de los límites que tuvimos para la recolección de información fueron los tiempos ajustados entre que empezamos con el proyecto y pudimos publicar la tipline. En un principio, tuvimos demoras porque no funcionaba la configuración a través de WhatsApp sin la línea telefónica, lo que demoró unas semanas más para poder configurarla. Si bien, evaluamos usar Telegram, era importante poder realizarlo vía WhatsApp ya que es el medio de comunicación más utilizado en nuestro país. Estas demoras generaron que recién la primera semana de octubre pudiéramos lanzar el #Ecofemibot, lo que nos dejó pocos días de recolección previas a las Elecciones Generales (que fueron el 23 de octubre de 2023). Esto también estuvo relacionado a que hubo una curva de aprendizaje en relación al uso de la herramienta por parte de nuestra audiencia, por un lado, y de nuestra parte, poder comunicar mejor e ir probando diferentes estrategias (casi día a día) para que la comunidad entendiera cómo usar la tipline, por el otro lado. Notamos que la segunda mitad de noviembre y el mes de diciembre, se empezó a entender más cuál era la información que estábamos buscando y que la audiencia pudiera relacionar nuestro #Ecofemibot con el chequeo de información falsa y sexista. A su vez, el inicio del proyecto fue ya comenzado con el proceso electoral, pensamos que hubiera sido interesante captar la información y recolectarla previa a las Elecciones Primarias (PASO), que tuvieron lugar en agosto de 2023.

¿Desinformación de género o desinformación general?

Creemos que para la información que recolectamos, las preguntas de la anotación no eran las más adecuadas ya que englobamos a la desinformación de género dentro de un concepto más grande que fue la “lucha contra la ideología de género”.



De esta manera, la información que recibimos, analizada en esos términos, sí clasificaba como ideología de género, pero quizás no se correspondía directamente con el Modelo de Anotación pre-establecido. La mayoría de la información no pudo contestar “¿Cuál es la identidad social del objetivo?” y dentro del “Impacto potencial del contenido denunciado” no pudimos vincularlo con la participación en las elecciones directamente.

Cuestiones técnicas sobre la tipline

Para este tipo de información que recolectamos, creemos que la tipline fue muy beneficiosa, pero también presentaba problemas como el “fact-check” que, en nuestro caso, no podíamos utilizar. La clasificación de la información era muy manual, en donde el algoritmo no podía relacionar eficientemente un contenido con el otro. A su vez, cuando las entradas se agrupaban (en la opción de match claim), se perdía la anotación de cada una, por lo que perjudicó el proceso de análisis de datos una vez extraídos.

Conclusiones y aprendizajes del proyecto

En este punto del recorrido, con el primer trimestre de gobierno de un partido nacido desde las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales, aún recibiendo mensajes de desinformación de género en el #Ecofemibot, y evidenciando como se profundizan las tendencias recolectadas en este informe, podemos constatar que nos encontramos ante un cambio profundo en el escenario político argentino.

Si bien originalmente lo que fuimos a buscar era un conteo de la desinformación de género, en realidad, chequearla y contrastarla con “la verdad” sin entender que lo que está creciendo es una narrativa que usa como una de sus tantas estrategias la desinformación, no tiene sentido. Sabemos que cuando se viraliza muy rápido una *fake news*, da igual que se salga a desmentir, porque la información chequeada no llega a tener el mismo tipo de repercusión.



Así como los movimientos feministas, con el #NiUnaMenos y la lucha por la legalización del aborto supieron avanzar de manera acelerada en el país en la última década, lo mismo hicieron los movimientos reaccionarios a dichos feminismos. Estos movimientos reaccionarios y conservadores no son exclusivos de nuestro país, sino que podemos encontrar elementos en común en el discurso antiwoke de Donald Trump en Estados Unidos, en la agenda conservadora y evangelista de Jair Bolsonaro en Brasil, como también en la bandera antifeminista que levanta Vox en España. En este sentido, tampoco podemos caracterizar como novedosas las reacciones conservadoras a los avances en derechos sociales, políticos y económicos de parte de las mujeres y minorías (que en realidad son las grandes mayorías) ya que las transformaciones generan resistencias de parte del status quo.

Sin embargo, podemos evidenciar que hay un cambio profundo en la forma de comunicación y relación social a partir de la masificación en el uso del celular, la conexión a internet y el uso de las redes sociales. El paralelo que encontramos es la masiva expansión de la radio en el siglo XX, que permitió que los discursos públicos entraran a los hogares a través de una comunicación directa, mucho más cercana que en la lectura, entre el comunicador y lxs oyentes. Ejemplos de su potencia encontramos en la Volksempfänger (Radio del Pueblo) de la Alemania nazi. Actualmente, las redes sociales permiten una comunicación aún más individualizada, ya que no se escucha en grupo ni en voz alta sino que cada uno cuenta con una cuenta que le muestra lo que está construido para uno mismo.

El discurso se ajusta a las creencias y gustos personales, con la contraparte de que ahora se cuenta con un sistema de información que conoce las preferencias individuales más que la consciencia propia. Todo aparece con la misma jerarquía, el recorte de un documental, la voz de un experto, la pieza de desinformación y un video entretenido. Esto es un campo fértil para la proliferación de noticias falsas, donde es muy difícil discernir.

En este contexto, la estrategia libertaria/conservadora es la de confundir para ganar adeptos y construir un monstruo a partir de los movimientos por la expansión de derechos. El enemigo es reclamar por igualdad de oportunidades y los malos



siempre son los otros. Es innegable el rol que jugaron las redes sociales en la primera elección de Trump o los grupos de Whatsapp en la elección de Bolsonaro. De la misma manera, es innegable la importancia de las redes sociales en la ampliación del mensaje de Milei (que incluso tiene de asesor de redes sociales a Fernando Cerimedo, quien trabajó también en la primera elección de Bolsonaro), en la construcción de un sentido común libertario y en el apoyo que aún concentra de la mano de la desinformación, las noticias falsas e imágenes creadas por inteligencia artificial. Si antes la radio construía un relato a partir de una interpretación de la realidad, ahora la edición y la IA permiten la creación de esa realidad que puede parecerse más a un animé que a la vida humana.

La profundidad del cambio no se limita a la forma de comunicarnos, sino que se amplía a la forma de relacionarnos socialmente. No es sólo la manera en la que interactuamos con otros, también es la forma en la que nos auto percibimos y lo que somos. La Hiper Individualización que profundizan los algoritmos nos traen desafíos en relación a cómo romper los cercos y lograr debates que permitan la construcción de un horizonte común. Comprender la dimensión y el efecto de lo que estamos atravesando excede este informe y el recorrido que venimos transitando, pero propone desafíos para nuestra época que no podemos eludir a la hora de pensar en sociedades más justas e igualitarias.



ECOFEMINITA.COM