

SOBREVIVIENDO A LAS REDES: GUÍA CIUDADANA

Bernardo Sorj - Francisco Brito Cruz - Maíke Wile dos Santos Santos - Marcio Moretto Ribeiro - Pablo Ortellado



Autores

Bernardo Sorj: es doctor de sociología y profesor titular de sociología en la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ). Director del proyecto plataforma democrática y del centro de Edelstein de investigaciones sociales.

Francisco Brito Cruz: es director de InternetLab y maestro en filosofía y teoría general del derecho de la Facultad de Derecho de la Universidad de Sao Paulo (USP).

Maike Waldo dos Santos: maestro en filosofía y teoría general del derecho de la Facultad de Derecho de la USP e investigador de InternetLab.

Marcio Moretto Ribeiro: doctor en ciencias de computación y profesor del curso de sistemas de información de la escuela de Artes, Ciencias y Humanidades de la USP (EACH-USP) y coordinador del *monitor de debate político en el medio digital*.

Pablo Ortellado: doctor en filosofía, profesor de la asignatura de gestión de políticas públicas de la EACH-USP y coordinador del *monitor del debate político en medios digitales*.

Este trabajo es producto de la colaboración entre **Plataforma Democrática y Democracia en Red**

<http://www.plataformademocratica.org/espanol>

<http://democraciaenred.org>

La versión original, en portugués, fue escrita por:

Bernardo Sorj

Francisco Brito Cruz

Maike Wile dos Santos Santos

Marcio Moretto Ribeiro

Pablo Ortellado

Las modificaciones y adaptaciones en el Perú fueron realizadas por el proyecto Red Innovación del Instituto Nacional Demócrata NDI y el programa Democracia Digital que impulsa Democracia & Desarrollo Internacional (D&D Internacional)

Elaine Ford

Gabriela Romero

Mercy Zurita

Copyrights de esta versión: Plataforma Democrática y Democracia en Red

Contenido

Consejos básicos para leer y compartir noticias	5
Introducción	6

CAPÍTULO 1

El filtro burbuja ¿escuchamos los ecos de nuestra propia opinión?

1.1 ¿Cómo funcionan las redes sociales?	10
1.2 ¿Cómo se producen las “burbujas”?	13
1.3 ¿Las burbujas ya existían antes de Internet?	15
1.4 ¿Un nuevo editor de contenido? la curaduría del algoritmo, el <i>feed</i> de noticias en Facebook	16

CAPÍTULO 2

La polarización política en las redes. Como ocurre la polarización política en las redes sociales

2.1 ¿Cuál es la relación entre la polarización política y el funcionamiento de Facebook?	19
2.2 ¿Los temas debatidos afectan la polarización?	20

CAPÍTULO 3

Rumores y noticias falsas

3. 1 La polarización política facilita la exageración y la mentira	24
--	----

CAPÍTULO 4

Nuevos tiempos, nuevas técnicas: ¿cómo se manipula el debate en las redes sociales?

4.1	Bots: Máquinas que subvierten el debate público	28
4.2	Bots que perfeccionan el debate público	31
4.3	Personas reales manipulando cuentas falsas	31
4.4	<i>Trolls</i> : el arte de la provocación	32

CAPÍTULO 5

Caja de herramientas

5.1	Para lidiar con rumores y noticias falsas	35
5.2	Herramientas para lidiar con perfiles falsos y trolls	36
5.2.1	¿Es posible identificar un perfil falso?	36
5.2.2	¿Qué hacer con los <i>trolls</i> ?	37
5.3	¿Cómo funcionan las principales redes sociales?	37

Consejos básicos para leer y compartir noticias

- ◆ **Desconfía de la información que confirma tu visión del mundo.** Esta es la recomendación más importante y la más difícil de seguir. En general, desconfiamos e incluso no le creemos a la información que cuestiona nuestras creencias, y aceptamos mucho más fácilmente todo aquello que respalda lo que pensamos. Las informaciones falsas y manipuladas son producidas tomando en cuenta nuestros prejuicios.
- ◆ **No divulgues una información si no estás seguro de que es verdadero.** Tenemos una tendencia natural a compartir inmediatamente información o imágenes que nos agradan. Piensa dos veces antes de hacerlo. Puedes estar participando en la difusión de información falsa.
- ◆ **Sepa que si una información es importante, urgente y tiene fundamentos en pocos minutos estará en varios medios.** Si esto no sucedió, desconfía. El mercado de noticias tiene muchos actores y es muy competitivo. Aunque las distintas líneas editoriales interpretan de distinta manera el mismo hecho, ninguna noticia importante dejaría de ser transmitida por la mayoría de los medios.
- ◆ **Recuerde que la noticia debe presentar por lo menos la fecha y el autor, además de las fuentes de la información presentada.** La autenticidad de la autoría y de las informaciones publicadas, es decir, si ellas provienen efectivamente de las fuentes mencionadas pueden ser confirmadas copiando parte del texto de la noticia y pegándola en un mecanismo de búsqueda.
- ◆ **Verifique que el titular de las noticias corresponda con el contenido de los temas que usted consulta en internet** Titulares “sensacionalistas” se piensan para atraer la atención pero pueden no tener relación con el contenido efectivo de la noticia. Siempre que veas un titular impactante, fíjate que el cuerpo de la noticia lo corrobore.
- ◆ **Conoce el historial del medio.** Esta es una recomendación muy difícil de seguir para el lector eventual, pero es parte de la educación ciudadana, de modo que gradualmente vayamos acompañando el mercado de noticias y formando opinión sobre qué medios practican un tratamiento más serio y cuidadoso de las noticias.
- ◆ **Verifica el nombre del sitio.** Muchos sitios que producen información falsa “de combate” o de baja calidad periodística tiene nombres parecidos a los de los medios serios. Fueron hechos para confundir: no te dejes engañar
- ◆ **Verifica las fechas.** Muchas veces información verdadera, pero vieja vuelve a circular sin que las personas se den cuenta de que se refiere a otro momento y a otro contexto. Una información vieja verdadera (por ejemplo un titular que dice “se dispara el desempleo”) en otro momento, puede ser falsa.
- ◆ **Cuando consultes Wikipedia, lee las solapas “historial” y “discusión”.** En estas solapas quedan registrados los debates entre los editores y las diferentes versiones de un artículo. Analizando estos debates, y las versiones producidas por estos, podremos ver que un artículo enciclopédico es el resultado de la interacción entre visiones divergentes.

Introducción

Internet se ha transformado en nuestro principal medio de comunicación e información. Está presente en prácticamente todas nuestras actividades: en la vida privada, en el trabajo, en el ocio, en las compras, en las transacciones financieras, entre otras. Por supuesto, tiene múltiples potencialidades y oportunidades, inimaginables pocas décadas atrás. La cantidad y diversidad de información –ya sea texto o multimedia– a la que podemos acceder y compartir de manera instantánea, junto con la facilidad con la que podemos entrar en contacto con personas para enviarnos mensajes y opiniones, produjeron nuevas formas de organización de la información y nuevas vías de comunicación entre personas.

Sin embargo, estas transformaciones, revolucionarias, también generan nuevos tipos de riesgos y desafíos. Internet se convirtió en un escenario de censura de contenido masivo, de vigilancia y espionaje ilegal por parte de Estados nacionales, de cibercrimen y de empresas de marketing comercial y político que exceden los límites legales. Internet es utilizada por grupos que promueven los derechos humanos, pero también por quienes promueven su violación; es utilizada por prestadores estatales para mejorar servicios públicos, pero también por quienes ciber-atacan esos mismos servicios. También podríamos hablar de la diseminación de nuevas formas de acoso y de abuso de niños, niñas y adolescentes y otras múltiples prácticas en donde la priva-

cidad de las personas está cada vez más comprometida.

Sin desconocer los mencionados, este texto se centra en un riesgo particular: los efectos nocivos de Internet en el espacio público virtual, efectos que afectan la calidad de la comunicación y del debate público. Algunas características y consecuencias generales de este instrumento de comunicación son fundamentales para contextualizar nuestra preocupación:

1. Internet representa el fin de una cultura milenaria que distinguía, de manera clara, entre comunicación-oral y comunicación-escrita. La comunicación hablada, en ámbitos informales, se dirigía a personas presentes, con un fuerte componente de espontaneidad. Así, los participantes de la conversación no sólo expresaban sus opiniones a través de palabras sino también mediante su tono de voz y gestos físicos y estaban visualmente atentas y conectadas a las emociones que generaban sus palabras en sus interlocutores. De la palabra hablada no quedaba nada más que los recuerdos de las personas presentes. La comunicación escrita, por el contrario, surgía de una reflexión y una lenta elaboración. La ausencia de un interlocutor era compensada por la consideración del impacto que el texto tendría en el lector.

Internet erosionó las fronteras entre ambas formas de comunicación y creó una nueva: el “habla escrita”, donde prevalecen mensajes

escritos cortos y rápidos. A diferencia de la “vieja” comunicación escrita, aquí no se reflexiona, ni hay un proceso de maduración, ya que es una comunicación generalmente constituida por mensajes casi instantáneos y sus réplicas, escritas bajo la presión de la expectativa de una respuesta rápida. Asimismo, a diferencia de la “vieja” comunicación oral, el “habla escrita” no incorpora la preocupación por la sensibilidad de la otra persona, inevitable ante la presencia física de otra persona. Además, los mensajes digitales, a pesar de ser circunstanciales, son eternizados en los archivos de la red.

2. El sistema de derechos, los valores y la vida cotidiana de las sociedades modernas fueron contruidos en torno a la distinción entre el espacio público y el espacio privado. A pesar de que las fronteras entre estos espacios nunca ha sido demarcadas “antes de que internet se hiciera popular” cuando alguien hablaba o escribía para el “público” estaba más claro que se trataba de un tipo particular de comunicación, que exigía cuidados diferentes a los discursos dirigidos a una persona o grupo de personas específicas en el ámbito privado. Esa separación fue desdibujada. Un email personal puede ser retransmitido para un número incontable de individuos, transformándose en una comunicación pública. Cuando usamos las redes sociales esta confusión se vuelve radical: en una misma página y línea del tiempo podemos leer posteos de temas íntimos y, con un simple deslizar de la pan-

talla, debates sobre la situación política. La frontera entre el espacio público y privado se ha vuelto más nebulosa, la comunicación pública se ha transformado y hoy puede adoptar ciertos rasgos específicos de la comunicación privada: mientras se evitan ciertas cautelas, históricamente requeridas por el espacio público, las reacciones son menos premeditadas.

3. Implosión del sistema de información profesional. Los rumores, de origen indefinido, que pasan de persona a persona siempre cumplieron un rol en la comunicación política. La producción y diseminación de rumores para confundir y desinformar se remonta a tiempos inmemorables, se encuentra incluso en los antiguos textos de estrategia militar. En las sociedades democráticas modernas, el periodismo creó un sistema de producción de información pública especializada transmitida por medios de comunicación, como la prensa escrita, la radio y la televisión. Estos medios a pesar de que pudieran ser criticados por responder a agendas de sus propietarios, permitieron el desarrollo de profesionales especializados, las y los periodistas, que trabajan enmarcadas en una ética profesional, que las responsabiliza por la información publicada. Tanto periodistas como propietarios pueden ser responsabilizados por la información publicada.

La misma Internet que expandió las posibilidades de las personas de participar en el espacio público, pero simultáneamente permitió la

circulación de mensajes anónimos, generalmente transmitidos con finalidades invisibles a los ojos de los receptores. Además, el uso de identidades falsas y pseudónimos generan consecuencias para el debate público ya que pueden ser utilizadas para manipular el debate (el anonimato) convierte a un más difícil la tarea de responsabilizar a los que desinforman.

Internet también permite la difusión de ideas políticas por medio de redes sociales gratuitas, hecho que posibilita a ciertos agentes políticos a actuar con el objetivo de “viralizar” información (ya sea en la forma de texto, video, imágenes o memes) que difunde ideas que confirman los prejuicios y las preferencias de sus interlocutores. Muchos de estos, a su vez, la comparten inmediatamente sin cuestionar su veracidad, justamente porque el contenido les agrada. En la era digital, la difusión de noticias falsas depende tanto de sus productoras como de la disposición de los usuarios de compartirlas.

La abundancia de noticias falsas y de agentes que, con interés, provocan y difunden discursos de odio y prejuicio están llevando a las grandes plataformas –como Facebook y Google– a desarrollar mecanismos que limiten este tipo de acciones. Así y todo, los desafíos superan las medidas que pueden ser tomadas por tales empresas. Promover la capacidad ciudadana del uso crítico de Internet es fundamental para resguardar el espacio del

debate público y asegurar que la tecnología sea utilizada para enriquecer la vida democrática y no para degradarla.

Esto significa que, más allá de discutir sobre el papel de las plataformas de Internet, es necesario desarrollar la capacidad de poner en duda informaciones que confirmen nuestros prejuicios, en especial cuando el marketing de causas se une a la ciencia del comportamiento y a la capacidad de recoger y analizar inmensas cantidades de datos sobre los perfiles individuales de los ciudadanos.

Claramente, esto exige un esfuerzo constante por parte de cada ciudadana y ciudadano, ya que cierta información, puede producir una sensación de placer: el placer de “tener razón”. En este contexto, la disposición a aceptar que nadie tiene el monopolio de la verdad y que el debate plural enriquece la vida social puede no ser tan obvia. Un espacio público democrático es producto de un largo y difícil proceso de educación, individual y colectivo, que exige de cada ciudadana y ciudadano la disposición a tolerar posturas divergentes, a elaborar argumentos basados en ideas y hechos y a tener apertura en relación a nuevas visiones.

Debemos siempre recordar que la convivencia en una sociedad democrática es un esfuerzo constante por valorizar la curiosidad, lo cual exige la disposición para aprender de otras personas y la capacidad de escuchar ideas que estén en desacuerdo con las nuestras.

Esta convivencia depende siempre de nuestra capacidad de reflexión crítica, de no dejarnos llevar por el efecto de la manada, de cultivar y estar abiertos al disenso, incluso en relación al grupo con el que más nos identificamos.

Este desafío educativo consiste en reconocer que los nuevos mecanismos que utilizamos para informarnos o comunicarnos tienen características específicas y, muchas veces, poco transparentes. El peligro de que las personas, dispuestas a creer las noticias que confirman sus creencias y sus visiones preestablecidas, se cierren en burbujas que excluyen la diversidad de opiniones puede crear una lógica extremadamente dañina para la convivencia democrática, favoreciendo el cierre de los canales de debate.

Esta es una versión traducida al español y adaptada a la coyuntura peruana de una guía elaborada en Brasil con el objetivo de fortalecer la cultura cívica. Fue un producto Red Innovación del Instituto Nacional Demócrata NDI, con el apoyo de Democracia & Desarrollo Internacional (D&D Internacional) en el marco de su Programa Democracia Digital que se promueve en todo el Perú y está dirigido a todas las ciudadanas, madres, padres y profesores. Como tal, es un primer paso para que el uso crítico de Internet gane el lugar que merece en la currícula escolar y en la casa, en el día a día de todas las configuraciones familiares.

Sin afiliaciones partidarias, ni extensas explicaciones técnicas, el objetivo de este texto es

describir cómo funcionan las herramientas que utilizamos diariamente para informarnos y para posicionarnos políticamente, y, así, entender cómo pueden ser utilizadas para manipular o distorsionar nuestra opinión. La guía abordará, por ejemplo, cómo las redes sociales y sus mecanismos de “*feeds*” se han convertido en “editores” de la información que nos llega, un rol antes desempeñado por profesionales del periodismo. Mostraremos cómo datos personales proporcionados por nosotros mismas pueden ser utilizados por especialistas de la comunicación política para producir perfiles y polarizar el debate político.

Esta Guía posee cinco secciones. La primera explica cómo nos informamos en las redes sociales y cómo sus mecanismos pueden limitar nuestra interacción a personas e ideas con las que ya estamos de acuerdo, haciendo que nos cerremos en burbujas. A partir de ahí, la segunda parte analiza el rol de Internet en los procesos de polarización y sus efectos en el debate público. La tercera y cuarta parte observan las “armas” utilizadas en esta guerra en la red; el uso de información falsa o exagerada o de otras prácticas que pueden generar impacto en el debate público, como el uso de robots, de *trolls*, usuarios pagados o perfiles falsos. Finalmente, en la quinta parte presentamos una caja de herramientas, con instrumentos que pueden ayudarnos a evitar efectos inconscientes o problemáticos que pueden surgir de la forma en que nos informamos y nos comunicamos en Internet.

1

El filtro burbuja ¿escuchamos los ecos de nuestra propia opinión?

1.1 ¿Cómo funcionan las redes sociales?

Muchos de los servicios ofrecidos en Internet son gratuitos: redes sociales, servicios de correo electrónico, programas de edición de imágenes y algunos juegos, entre innumerables aplicaciones. Aun así, es común ver noticias anunciando que “gigantes de la tecnología” fueron vendidos por miles de millones de dólares —o que compraron otros por sumas desorbitantes. Para entender cómo funcionan estas aplicaciones, es necesario entender cómo se sustentan. ¿Cómo se financian estas empresas?

La respuesta está en la publicidad. Muchos de estos servicios gratuitos, que usamos diariamente en Internet, se financian a partir de la venta *publicidad direccionada*, realizada mediante la recolección de información personal que cedemos a cambio del uso de sus servicios. La lógica detrás de esto es similar a aquella utilizada en los medios tradicionales, tales como diarios, revistas, radio y televisión. Un anunciante que desea exhibir su producto en un determinado canal de televisión, por ejemplo, necesita pagarle a ese canal por la exhibición de su publicidad. El objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas posiblemente interesadas en el producto y, potencialmente, aumentar las ventas.

Cuando una plataforma de Internet atrae a un público relevante, comienza, simultánea-

mente, a atraer el interés de los anunciantes, pero con algunas singularidades. El desarrollo de estas nuevas tecnologías posibilita una sofisticación en la publicidad, cada vez mejor direccionada. La posibilidad de recolectar y almacenar datos sobre quien navega un sitio hace que sea mucho más fácil conocer el perfil del potencial consumidor. Los mecanismos de búsqueda funcionan de la misma manera: el hecho de que alguien haga una búsqueda sobre un producto o dirección ya indica algún tipo de interés. De este modo, el conocimiento de la audiencia es una gran ayuda al momento de direccionar un anuncio solamente a las personas que pueden verse interesadas. El anuncio direccionado puede ser vendido a un mayor precio –y esto es lo que hacen muchas de las empresas que se publicitan a través de Internet–.

Todo esto sólo es posible a partir de la recolección masiva de datos de los usuarios, consentido por esos mismos usuarios al aceptar “términos y condiciones”, y de la formación de inmensas bases de datos con las más variadas informaciones sobre la personalidad de estas personas. En otras palabras, los servicios ofrecidos por las empresas de tecnología se sustentan mediante información ofrecida por los usuarios; mediante un complejo modelo de negocios basado en la publicidad direccionada, siendo que los datos de las usuarias son el principal producto que controlan y ofrecen comercialmente.

De este modo, tales plataformas de Internet necesitan llamar la atención de nuevos y viejos usuarios para sobrevivir. El tiempo de permanencia en la red social es esencial para obtener más información sobre ellos y para que haya interés por parte de los anunciantes en comprar tales espacios. La lucha por el interés de los usuarios pasó a ser un foco central

de las empresas de Internet; cuanto mayor es el tiempo destinado a la utilización de los servicios, mayor es la información recolectada y, por lo tanto, mejor direccionada podrá estar la publicidad.

Esta búsqueda por la atención y el tiempo de navegación de los usuarios ha sido muy exitosa. La gigantesca disponibilidad de información y entretenimiento presentes en la red ha hecho que plataformas basadas en Internet se coloquen rápidamente como los espacios en los que más crece la inversión publicitaria, incluida la de la “oferta política”.

En el Perú se estima que son 22 millones de usuarios que acceden a Facebook (equivalente a casi el 70% de la población) compuesto en un 45% por mujeres y 55% por varones. Ante este avance del uso de las redes sociales, las instituciones privadas privilegian cada vez más estos canales como oportunidad para tener contacto directo con la ciudadanía. Esto se evidencia en la publicidad *online*. Según el Interactive Advertising Bureau (IAB), en el Perú la publicidad en redes se realiza mediante Display, que incluye Google AdSense y Adserver y; Social Ads en Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, LinkedIn, entre otras.

Asimismo, el IAB en un estudio con respecto a la publicidad en Internet en el Perú en el 2017 destaca que la inversión digital crece con respecto al 2016. La cifra para el 2017 fue de 342 millones de soles anuales (US\$ 106 millones), cifra que además ha tenido un aumento progresivo desde el año 2012 cuando se registró una inversión anual de 101 millones de soles (US\$ 31 millones).

Cabe destacar que han sido las modalidades de Display y Social Ads las que tuvieron un 62% de la inversión en el año 2017; siendo las

categorías de retail (16%) y telco (14%) con mayor inversión publicitaria *online*, a diferencia del gobierno e instituciones (4%) que aún invierten reducidamente en estas plataformas digitales.

Adicionalmente el Informe de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) menciona que Internet ha aumentado considerablemente como espacio para inversión publicitaria, alcanzando un 14.4% del total de la inversión en el 2017, aunque aún la televisión sigue predominando con un 47.9% del total invertido en el mismo año.

Es muy probable que esta situación cambie en los próximos meses, favoreciendo la inversión desde el Estado en Internet, especialmente en las redes sociales, debido a la aprobación y publicación en junio de 2018 de la Ley 2133 que regula el gasto de la publicidad en el Estado peruano. La ley establece la “difusión libre en red digital” y prohíbe la “publicidad en medios privados”, lo que ha generado su cuestionamiento y una gran confrontación política. Desde el Congreso se ha anunciado su posible perfeccionamiento.

El crecimiento del uso de redes sociales fue acompañado por el uso de las mismas redes como principal fuente de información y noticias. Según el Informe de Latinobarómetro 2016, el 25% de usuarios en Internet accede a noticias y se informa sobre asuntos políticos. La importancia de las redes sociales en el uso de Internet y, por lo tanto, en el acceso a la información disponible, es cada vez más evidente: las personas se están informando y construyendo su visión y opinión sobre el mundo a partir de las noticias que encuentran en las redes.

Así, las plataformas moldean la forma en que esta información circula y cómo se la comenta. Los botones “me gusta” y “compartir” no existían en la época en que la televisión, la radio y los medios gráficos eran las principales alternativas. Esta diferencia parece menor, pero es significativa. Antes de Internet, la información era producida y difundida a través de medios profesionalizados. Estas organizaciones eran las que detentaban el poder de informar al público. Por su parte, la dinámica de las redes sociales permite que cada individuo se vuelva un potencial transmisor

¿Cómo llega hasta ti un anuncio en Internet?

A partir de la segmentación de los perfiles de consumo de las personas se construyen complejos sistemas que direccionan anuncios automáticamente, basados en un mecanismo que funciona como una especie de “subasta”. Una serie de intermediarios—como agencias y redes de anunciantes (las llamadas “Ad Networks”)—conectan a los usuarios y las empresas anunciantes, en sitios que habilitan espacios para anuncios, a partir de la inmensa base de datos que poseen.

¿Sabes por qué a veces el anuncio de un sitio demora en cargarse? Porque los servidores del sitio y del anuncio son diferentes. Millones de estas operaciones suceden en un milisegundo, sin que los usuarios se den cuenta.

y retransmisor de información. O sea, aquellas personas que consumen información y noticias pasaron a tener un rol central en la difusión de mensajes con los que se identifican. Esta función activa en la producción y la transmisión de información es un factor importante para atraer usuarios a estas plataformas.

1.2 ¿Cómo se producen las “burbujas”?

(O como las redes sociales organizan la información)

Usamos las redes sociales tanto para conectarnos con amigos y conocidos como para actualizarnos de hechos y acontecimientos del día a día. Así, la cantidad de información que podría presentarse a cada uno de nosotros es gigante. Cuantos más amigos agregamos, más páginas “nos gustan”, más perfiles seguimos, mayor será la cantidad de posts que podrían aparecer en nuestro *feed* de noticias. Esa pantalla que muestra las entradas

más recientes (o más “relevantes”) de tus amigos o de páginas que te gustan.

Es necesario algún tipo de organización. Lo que poca gente sabe, sin embargo, es que es la misma red social la que selecciona ese contenido. Facebook creó un mecanismo que selecciona el contenido que será exhibido a cada persona en su *feed*. Esto significa que tu *feed* de noticias es muy distinto al de otras personas. ¿Por qué existe esta diferencia?

Los *feeds* no son meramente un conglomerado de todos los posts más recientes, sino una selección cuidadosa de posts. Aunque a dos personas les gusten las mismas páginas y sean amigas de las mismas personas, sus *feeds* difícilmente serán iguales. Esto se produce porque Facebook hace una verdadera curaduría de cuáles contenidos le aparecen a sus usuarias mediante un mecanismo que, en la jerga técnica, llamamos algoritmo. Este mecanismo hace que algunos posts se le presenten a las usuarias siguiendo una serie de criterios.

¿Qué son los algoritmos?

“Algoritmo” es un término genérico que significa un conjunto de instrucciones, una secuencia de pasos con el objetivo de obtener un resultado determinado. Un algoritmo es la secuencia de pasos que usamos para resolver una ecuación. Como tal, la noción de algoritmo es muy anterior al surgimiento y la popularización de Internet. Podríamos entender a una receta culinaria como un algoritmo dado que consiste en una serie de instrucciones (desde la selección de ingredientes hasta el modo de preparación) que tienen el objetivo de realizar un plato determinado.

¿Cuál es la relación de los algoritmos con Internet? Cualquier software requiere instrucciones para funcionar, ya que tienen la capacidad de hacer cosas automáticamente, pero necesitan saber qué pasos seguir para que tales tareas sean realizadas correctamente. Estas instrucciones se llaman “código” o “programación”: son recetas de cómo determinados programas deben funcionar. Todo programa tiene un “código”.

¿Cómo hace Google para saber qué nos puede parecer más o menos relevante, cuando hacemos una búsqueda? Ingenieros de la empresa están encargados de indicar cuáles deben ser las instrucciones a seguir por el buscador cuando realizamos una búsqueda. Este conjunto de instrucciones es el “algoritmo” de este buscador.

Es importante destacar que tales programas son desarrollados por seres humanos. Así como la decisión de determinar si una casa tendrá o no una pared le corresponde al arquitecto, la decisión de cómo funciona un algoritmo está en manos de quienes los programan.

Recientemente, Facebook anunció su compromiso de ofrecer a sus usuarios sólo aquello que les interesa. El argumento fue que con el incremento del contenido producido en la plataforma se volvía necesario seleccionar el orden en que este sería presentado, de manera de otorgar prioridad a los temas “más relevantes” para cada perfil. Esto significa que la empresa eligió usar como criterio de relevancia solamente aquello que pueda ser considerado importante por sus usuarios. Así, si utilizamos Facebook para informarnos (y para informar a aquellos que nos conocen) ¿qué tipo de impacto podría tener una medida como ésta? Si el algoritmo de Facebook selecciona información en base a nuestras afinidades, solamente circularemos ideas y argumentos con los que ya estamos de acuerdo, sin que seamos confrontados con información que desafíe nuestro modo de pensar. De este modo, quedamos encerrados en “burbujas”, ambientes en los cuales estaríamos escuchando sólo ecos de lo que nosotros mismos decimos o pensamos.

Ante esta cuestión, algunos científicos sociales de Facebook analizaron la manera en que más de 10 millones de usuarios interactuaban con links de noticias políticas y constataron que, efectivamente, la plataforma creó “bur-

bujas” que hacen eco de y confirman nuestras propias ideas. De todos los *links* vistos por aquellas que se consideran “progresistas” (o más hacia la izquierda), solamente alrededor del 20% desafiaban su manera de pensar. De los links vistos por aquellas que se consideran “conservadoras” (o más hacia la derecha), solamente alrededor del 30% desafiaban su manera de pensar. A pesar del hecho de que no haya acuerdo unánime respecto del diagnóstico de este estudio, resulta indudable que los mecanismos de personalización de estas plataformas influyen el modo en que nos informamos e informamos a aquellas personas que nos rodean.

La pregunta que nos queda es: ¿será que sin la intervención del algoritmo –la “curaduría”– las personas verían más o menos links que contradijeran a sus ideas? De acuerdo con el mismo estudio, encargado por Facebook, sin la intervención del algoritmo los progresistas hubiesen visto el 24% de noticias divergentes, mientras que las conservadoras hubiesen visto alrededor del 35%. El algoritmo de Facebook influenciaría nuestra disposición para leer noticias que nos incomodan, pero no sería el principal responsable –dado que somos nosotros los que optamos por relacionarnos con personas que piensan parecido a nosotros–.

Las “burbujas” representan una oportunidad para que un mensaje se difunda rápidamente entre personas que tienen afinidad. Si, por un lado, el funcionamiento de las redes sociales habilita un espacio para que cada una tenga la misma oportunidad de opinar libremente, por el otro, la circulación de tales opiniones no es aleatoria. Por este conjunto de factores (arquitectura de las plataformas, sus mecanismos de curaduría y, también, la forma en que nos comportamos y utilizamos estas tecnologías) las ideas se difunden de manera más significativa entre personas que piensan de manera similar.

Estas características del funcionamiento de las redes sociales pueden ser explotadas por quienes quieran difundir un mensaje de propaganda, comercial o política. De este modo, las burbujas pueden ser (frecuentemente lo son) reforzadas, utilizadas o impactadas por campañas diseñadas por profesionales de la comunicación que entienden cómo funcionan los algoritmos, influenciando el debate público con fines que muchas veces son invisibles a los ojos de las usuarias. Volveremos a este tema, más adelante.

1.3 ¿Las burbujas ya existían antes de Internet?

No fueron las redes sociales las que crearon el fenómeno de asociación por afinidad. Los medios de comunicación tradicionales (diarios, revistas, canales de radio y televisión) siempre produjeron contenidos para públicos específicos. Es común, por ejemplo, escuchar que tal diario es más o menos conservador que otro. Además, también es común que, en nuestra vida cotidiana en el ambiente *offline*, nos relacionamos más con personas que piensan de manera similar y están de acuerdo con nosotros. Entonces, ¿qué distingue a este

tipo de interacción tradicional de la que sucede ahora en las redes sociales?

De hecho las redes sociales no crearon el fenómeno de asociación por afinidad aun así es posible decir que ellas, las redes, intensificaron la segregación por medio de la personalización de los *feeds* de noticias. Como hemos visto, tales sitios consisten en servicios ofrecidos por empresas privadas que generan ingresos vendiendo espacio publicitario. Esto tiene un impacto directo en su eficiencia en la creación de perfiles de comportamiento para cada una de sus usuarios y en la selección de contenidos agradables y que atraigan su atención. Estas empresas *necesitan* ser muy eficientes para maximizar sus ingresos. A mayor interés generado, mayores serán sus ingresos.

Una de las diferencias esenciales entre la “personalización de antes” y la “personalización de ahora” es que la de hoy es mucho más eficiente. A tite puede interesar el fútbol, como a millones de otros peruanos. Pero además del fútbol, te puede interesar el ciclismo, como a muchas otras personas. Imagínate si todas las preferencias que explícitas en tu día a día pudiesen ser catalogadas de esta forma y analizadas rápidamente a través de procesos de automatización de recolección y organización de cada uno de estos intereses proporcionará una personalización más elaborada. Esta personalización, más y más elaborada en la medida en que usas las redes sociales, hace que los *feeds* concentren, aún más, el contenido afín a tus intereses personales.

Otra peculiaridad de la personalización realizada por las plataformas de Internet es que los criterios que definen cuál es “tu” burbuja no son enteramente conocidos: muchas de las elecciones para encajar a tal o cual usuario

en un determinado perfil son invisibles para el usuario. Facebook, por ejemplo, no te dice exactamente en qué perfil te encaja y tampoco porque te considera así. Es decir, porque el algoritmo le presenta más o menos contenidos compartidos por determinada fuente.

Esta falta de transparencia hace que sea imposible evaluar, y por lo tanto impactar, aquello que se nos presenta a cada una de nosotros. Podemos “dejar de seguir” una página o romper una amistad digital, pero esto ciertamente no es el único factor que define qué información se nos presenta. Lo intuitivo es imaginar que nuestro *feed* de noticias es objetivo y no tiene sesgos, pero en realidad no lo es, ya que es fruto de una serie de informaciones transmitida por nosotros (muchas veces sin saberlo) que son reunidas y procesadas por un algoritmo que desconocemos. Sus conclusiones pueden ser erróneas, imprecisas o simplemente estereotipadas. Consecuentemente, pueden reforzar nuestros prejuicios o preferencias menos críticas, cerrándonos a opiniones diferentes. Es así que terminamos escuchando los ecos de nuestras propias opiniones y sentimientos.

1.4 ¿Un nuevo editor de contenido? la curaduría del algoritmo, el *feed* de noticias en Facebook

Si por un lado Internet descentraliza la producción de información (a fin de cuentas, cualquiera puede tener un blog hoy en día), por el otro, no eliminó el rol del editor, alguien que selecciona qué es relevante y qué debería ser mostrado al lector. El control editorial en las redes sociales no existe como antes, (representado como un individuo o un grupo de personas). Es como si Facebook desempeña-

rá el rol de un gran editor, pero de cierta forma invisible, porque lo hace mediante el algoritmo del *feed* de noticias¹. Ese es el programa que puede determinar qué información o cuáles historias llegan hasta ti.

Aunque haya una tendencia impulso a considerar a estos algoritmos como objetivos y neutros, no lo son. Están hechos por seres humanos, y pueden estar determinados por los sesgos y los intereses de quienes los programan, conscientes o inconscientes, que pueden estar relacionados con elecciones personales de las programadoras o con elecciones de las empresas para las que trabajan.

Otra diferencia fundamental de esta nueva forma de interacción es que tú no eliges ser parte de una burbuja. Cuando sintonizas América Noticias, Latina, El Comercio o La República, deliberadamente y conscientemente se escoge el tipo de filtro editorial que estás usando, estás eligiendo el tipo de filtro editorial que se quiere tener, pues se puede identificar sus líneas editoriales y, en tal caso, puedes elegir qué vas a ver o leer. Con el “mecanismo editorial automático” de nuestros *feeds* de Facebook, no estás haciendo el mismo tipo de elección, ya que se presenta listo y sin alternativas.

Cuando estas nuevas tecnologías de personalización son utilizadas para hacer propaganda política pueden tener severas consecuencias para la democracia. Empresas especializadas en marketing digital prometen el direccionamiento de anuncios políticos combinando ciencia conductual, análisis de *big data* y publicidad direccionada. Estos instrumentos

¹ Algo similar aunque el mecanismo sea diferente, se da cuando hacemos búsquedas o investigación en un buscador como google, ya que difícilmente pasamos de la primera página de resultados.

pueden hacer circular mensajes que pueden desde fortalecer prejuicios y recrudescer visiones del mundo hasta, aprovecharse de los miedos y vulnerabilidades de las personas.

A partir de la intensa interacción política en las redes sociales y de sus nuevas posibilidades de personalización, la publicidad política tiene la capacidad de llegar a personas que se encajan en determinados perfiles con una precisión asombrosa, de una forma casi quirúrgica. Hoy en día varias compañías ofrecen este tipo de servicio². En principio, estas serían capaces de encontrar, por ejemplo, personas ansiosas, personas que están a dieta o personas que prefieren planificar. Lo que ya venía siendo hecho por empresas de tecnología con el objetivo de vender de manera direccionada productos y servicios, tales organizaciones usan para identificar, entre otros, electores indecisos. Lo hacen a través del mapeo de la personalidad de las personas a partir de sus “huellas digitales”. Antes se hacía una propaganda direccionada más basada en género, domicilio y hasta la raza de grupos de personas, por lo tanto nunca tendría el mismo grado de precisión e individualización de la de ahora.

Esto puede tener consecuencias en el resultado de una elección o de una contienda política.

Suponga que un partido político o un grupo de lobby, de productores de armamento, desee aprobar una ley para liberar la venta de armas. Para una audiencia que sea sensible al riesgo de asaltos, el mensaje podría contener la imagen de un asaltante o delincuente rompiendo el vidrio de una casa o maltratando a una familia durante un robo. Para una audiencia más preocupada por las libertades individuales el mensaje puede ir acompañado de un club de campo con personas felices haciendo tiro al blanco. El objetivo es movilizar las emociones para alcanzar objetivos políticos.

La personalización de la propaganda política es apenas uno de los efectos que la nueva forma de relacionarnos tiene sobre la discusión política. Simultáneamente al uso creciente de las redes sociales para la difusión de noticias políticas y del uso de estas redes como foro de debate público, podemos observar una gran polarización en los debates políticos, tanto en el Perú como en el mundo. La relación entre mecanismos de personalización y la creación de burbujas, por un lado, y el creciente antagonismo en la política, por el otro, es clave para entender la manera en que conversamos sobre política hoy en día, peleando y, muchas veces, dejando de escuchar a nuestro interlocutor.

² Una de ellas es Cambridge Analytics, la empresa habría trabajado en las primeras etapas del Brexit y se había involucrado en la elección de Donald Trump. Ella ha sido cada vez más el centro de atención de medio de comunicación y políticos. El motivo parece ser capaz de manipular los datos de los usuarios de la red con el objetivo de manipular las elecciones.

2

La polarización política en las redes. Cómo ocurre la polarización política en las redes sociales

¿Por qué se genera la polarización política en las redes sociales?

En el estudio de los sistemas políticos, los científicos consideran que hay polarización cuando miembros de un grupo pasan a adoptar posiciones parecidas entre sí, considerando enemigos a todos aquellas que tienen posiciones diferentes y que, a su vez, pueden atravesar un proceso similar. Es un proceso que promueve el antagonismo, que hace que se considere como ilegítimo cualquier argumento que esté en desacuerdo o que no se encaje en los términos definidos por la oposición “nosotros/ellos”. La polarización destruye la posibilidad de un diálogo cívico, promoviendo la desconfianza en relación a aquellas que están en desacuerdo. La polarización debe ser diferenciada del conflicto de ideas, valores e intereses, que reconocen la legitimidad de visiones plurales y disidentes sobre los temas más diversos. La aceptación y la institucionalización de mecanismos de solución pacífica de conflictos están entre las características centrales de la vida democrática.

¿Cuándo sucede la polarización? La polarización política se evidencia cuando grupos políticos logran imponer en un amplio espectro de actores bajo su influencia el sentimiento la imagen de “dueños de la verdad”, con la potestad de descalificar *a priori* a quienes piensen diferente.

2.1 ¿Cuál es la relación entre la polarización política y el funcionamiento de Facebook?

Cada red social induce a sus usuarios un estilo de comunicación. El conteo de “me gusta” en Instagram seguramente tuvo un rol relevante en la tendencia de las selfies; los posts cortos en Twitter incentivan a sus usuarios a relatar acciones en tiempo real; desde el almuerzo de domingo en familia hasta la represión policial en una manifestación; YouTube creó una nueva cultura de comunicación audiovisual; y Snapchat un sorprendente fluir de videos y fotos instantáneas.

Con Facebook pasa lo mismo: la plataforma fue concebida para conectar amigos y familiares. El servicio ofrecido al usuario final permite encontrar a sus amigos y amigas de infancia, a sus familiares más distantes, mantenerse actualizados sobre las actividades (a dónde se fue de viaje cada quien en las vacaciones, quién se casó recientemente, quién tuvo hijos, etc.). Sin embargo, en la medida en que la cantidad de usuarios en la plataforma se fue incrementando, ésta pasó a ser utilizada para otras finalidades, incluso para el debate político. Al fin y al cabo, el uso que las personas hacen de la plataforma es lo que la constituye.

Este uso no previsto de la plataforma es cada vez más común. Las redes sociales tienen un enorme potencial para fomentar el debate público, permitiendo la participación masiva y directa de la población. Sin embargo, este potencial de masificación ha sido acompañado y reforzado por la forma en que accedemos a información y noticias en la plataforma y por la polarización del debate político.

La polarización política en Facebook puede generar una serie de efectos problemáticos para el desarrollo de debates políticos. El primero de ellos se relaciona con la dificultad de encontrar puntos de referencia comunes para el diálogo: si las personas leen, escuchan y ven solamente lo que los miembros de su burbuja publican, de a poco, irán perdiendo la capacidad de comunicarse con las personas de otros grupos. Dicho de otro modo, aquello que los individuos de un polo piensan y dicen se va tornando cada vez más extraño para los del otro polo. A mayor polarización, menor es la capacidad de comunicación entre los polos. Así, nos quedamos encerradas dentro de consensos, oyendo apenas diferentes versiones de nuestras propias opiniones.

Estos crecientes problemas de comunicación dificultan el encuentro de puntos de apoyo comunes para avanzar en el debate político y la elaboración de nuevas propuestas o acuerdos a través de los mismos. ¿Notaste que se volvió cada vez más difícil salir de un debate en la red admitiendo estar de acuerdo, al menos en parte, con lo que dijo alguien “del otro lado”? La polarización enfatiza las similitudes dentro del grupo y las diferencias con el otro. Al mismo tiempo, esconde las diferencias en un lado y potenciales puntos de acuerdo entre personas en distintos polos.

Además de enfatizar las diferencias y esconder los consensos, la polarización del debate político hace que cada lado caricature al otro. Así, la disposición a comprender los argumentos que se esgrimen en cada uno de los polos sobre el otro es muy restringida. Así, paradójicamente, vemos cómo lo que debería ser un instrumento de debate colectivo, que ayude a cada individuo a formar su propia opinión, produce dinámicas de polarización que desconocen los matices de las

posiciones individuales. La falta de recursos para crear otro ambiente de diálogo y la proliferación de la falta de respeto hacen el resto, imposibilitando que las posiciones puedan ser elaboradas y sustentadas públicamente.

2.2 ¿Los temas debatidos afectan la polarización?

Una de las claves de interpretación de la polarización del debate político contemporáneo es el concepto de guerras culturales³. Este término busca capturar un fenómeno observado por una serie de autores de Estados Unidos principalmente en las décadas de 1990 y 2000. Temas que anteriormente eran marginalizados en la agenda política, como el derecho al aborto, la igualdad de género, cuotas raciales para el acceso a la universidad, legalización de la marihuana y el respeto a la diversidad de orientación sexual, pasaron a ser centro del debate y se convirtieron en definidores de una nueva polarización entre progresistas y conservadores. No se trata de temas que giran alrededor de los intereses socioeconómicos, sobre los cuales existen espacios para negociar, si no de temas morales, que hacen referencia a valores que se viven como absolutos.

Lo fundamental es que las guerras culturales traen al debate político temas discutidos por personas que no necesariamente hacen parte de una u otra agrupación política. Como sabemos las luchas de los movimientos feministas, afros y LGBTI se reflejan no solamente en la formulación ejecución de políticas públicas de inclusión y reconocimiento sino principalmente en profundos cambios culturales que transformaron la relación entre las personas.

3 Esetérmino fue acuñado por el sociólogo James Hunter en 1989.

En las guerras culturales de los años 90 habían sido una respuesta de los conservadores que sintieron la necesidad de organizarse políticamente para intentar detener esta apertura política en relación a cómo las personas se relacionan entre sí y con su cuerpo.

Existen controversias sobre si estos temas morales dividen a la sociedad como en todo. Aun siendo restringido a ciertos sectores de la sociedad no hay duda de que su impacto en el debate público y por lo tanto en las decisiones políticas. El desafío que trae este fenómeno relativamente reciente es que a diferencia de las disputas políticas tradicionales en las cuales, tradicionalmente sindicalistas, políticos y empresarios, negocian salidas o soluciones, es difícil encontrar un término medio en un debate que involucra valores morales. No hay mucho margen para negociar, por ejemplo, entre una persona que cree que la interrupción de un embarazo es equivalente a cometer un asesinato y otra que piensa que la mujer debe tener autonomía plena de su cuerpo o entre quien considera un pecado el relacionamiento de personas del mismo sexo y alguien que quiere vivir siendo respetada su orientación sexual. Este tipo de debate tiende a ser apasionado por su propia naturaleza por lo tanto los factores que mencionamos sobre cómo funcionan las redes sociales pueden hacerlo aún más pobre y enrarecido.

Por fuera de Internet, los temas que tratamos con diferentes personas suelen adaptarse a la relación que construimos con cada una de ellas y a los diversos contextos en que nos relacionamos. Jugamos roles diferentes —*diferentes personas*— cuando nos comunicamos

con distintas personas, en diferentes ambientes. Cultivar estas personalidades es una forma de ejercitar la empatía dentro de cada contexto, la búsqueda comprender a la otra persona en su complejidad.

En la red social, nos reducimos a una única *persona* pública, interpretamos un único rol simplificado, que nos acerca a aquellos con quienes estamos de acuerdo, pero nos aleja de aquellos con quienes disentimos en general, pero que podríamos acordar en cuestiones específicas. Semejante descontextualización nos des-sensibiliza.

La comunicación pública, afuera de Internet generalmente realizada por columnistas y políticos, aquello que un columnista escribe en un periódico y la declaración que un político hace en el podio no se restringe a una audiencia específica, dado que son dirigidos un público amplio. Este tipo de comunicación exige otros equilibrios: es un balance entre el respeto al contexto al cual la información pertenece y a su capacidad para influenciar las decisiones políticas.

En Internet, esta relación está rota: estamos todo el tiempo hablando con todas las personas al mismo tiempo. Lo que trajo dos consecuencias, por un lado, empoderó a millones de personas que no tenían acceso a los medios de comunicación masivos y hoy pueden, en diferentes grados, posicionarse en las disputas políticas. Por el otro, promueve la descontextualización de estas conversaciones, dificultando la percepción de un otro, y la supresión de los matices en los diálogos virtuales, en los cuales una de las partes puede en cualquier momento abandonar con un *click*.

3

Rumores y noticias falsas

Tal como la polarización política, la difusión de noticias falsas, exageradas o deformadas no es un fenómeno nuevo o que haya nacido con la extensión del uso de las redes sociales. En la propia sociedad peruana, los *rumores* formaron parte de diversos episodios de nuestra vida política pre-Internet. Sin embargo, a partir de la difusión de noticias en el ambiente digital, incorporan nuevas características.

A pesar de que Internet aporta un generoso abanico de oportunidades y nuevos instrumentos para facilitar la circulación de información, este aporte es acompañado por una serie de desafíos.

Como dijimos nuestra política está polarizada, y es en ese contexto, de cierta forma agravado por la forma como funcionan las redes sociales, que consumimos noticias. La polarización aumenta el antagonismo político y degrada la relación y el respeto entre personas con posiciones diferentes. Esto sucede porque la “diferencia” entre personas de polos diferentes aumenta, tal como la “semejanza” entre las personas del mismo campo.

Esto afecta el modo cómo consumimos noticias. Con pocas excepciones, consumimos noticias a partir de *links* de sitios que tienen el sesgo de aquello que nos agrada (o que pueden ser leídos por nosotros de esa manera) y que fueron compartidos por personas que piensan como nosotros. Del “otro lado”, de la misma forma, personas que piensan distinto

a nosotros, consumen noticias y opiniones de sitios con sesgos diferentes, compartidos por sus amigos, también diferentes.

En un escenario muy polarizado, ese fenómeno gana aires de misión: somos soldados en la guerra de información. Las personas están tan convencidas de su punto de vista que consideran absurdo el punto de vista del adversario. Por eso, cuando observamos y analizamos lo que se comparte en cada uno de los polos del campo político, vemos cosas muy diferentes, a veces, contrarias.

Desde una perspectiva más amplia, podríamos decir que esta polarización no está restringida a una élite de políticas profesionales y militantes partidarios, sino a porciones más amplias de población. No son todos los usuarios de Internet las que forman parte de este proceso, pero tampoco se trata de una pequeña élite militante y profesional. Los ciudadanos que toman contacto con la realidad política involucran a una porción grande que puede llegar hasta el 15% de los internautas. Esto se ve en la cotidianidad, porque comienzan a surgir conflictos políticos entre integrantes de los dos polos tanto en sus familias como ambientes de trabajo.

El hecho de que más personas estén involucradas en la polarización hace que ésta tenga tanto impacto en la difusión de rumores a través de las redes sociales. Su difusión no se explica solamente por quienes las producen, sino también, y principalmente, por quienes las difunden. No es solamente el medio de comunicación más sensacionalista el que “crea” el rumor, sino aquella pariente, amiga o colega de trabajo que elige compartirlo en Facebook o WhatsApp.

Al respecto un reciente estudio de Ipsos sobre “Fake news, burbujas y posverdad”⁴ aplicado a 19 mil personas en 27 países señala que el 65% de los encuestados cree que las personas en sus países viven en una burbuja en Internet y se conectan con personas que piensan similar a ellos y buscan opiniones con las que están de acuerdo. Estados Unidos lidera esta afirmación con un 77%. En el Perú, sin embargo, un 71% consideran que las personas en el país no se preocupan por los hechos, sino que simplemente creen lo que quieren. Esta cifra supera el promedio (60%) del resto de países. Adicionalmente, la encuesta advirtió que la confianza en los políticos está disminuyendo en el mundo y éstos son percibidos como los principales generadores de las noticias falsas, seguidos por los medios de comunicación.

3.1 Lapolarizaciónpolíticafacilita la exageración y la mentira

En escenarios de polarización política, la circulación de rumores y noticias falsas puede

4 “Encuesta Mundial de Ipsos”, diario *El Comercio*, Lima, jueves 6 de septiembre de 2018.

acentuarse. Este es un punto crítico para la circulación y el consumo de información. En un contexto en que las noticias más consumidas son aquellas que sirven de buenas “armas” en una guerra de información entre los dos lados del campo político, tales contenidos son la elección perfecta de los “militantes” en redes sociales.

Esto se constata fácilmente cuando observamos las características más comunes de los titulares que circulan en la red:

- **Son “bombas”.** Raramente encontramos noticias falsas y rumores que no sean sensacionalistas, extraordinarios o chocantes.
- **Son noticias “que no quieren que sepas”.** Se trata siempre de información muy comprometedor que se suele acompañar con una narrativa de “secreto develado”, de “información privilegiada”, que ve la luz gracias luego de sobreponerse a poderes ocultos que no querían que lo supieras.
- **Corroboran una de las posiciones polarizadas.** Comprueban alegatos o posiciones de uno de los lados del debate, dándole la razón a lo que esas personas venían diciendo.

Estas características están interconectadas y ayudan a entender por qué estas noticias se difunden a pesar de ser falsas o no estar verificadas. Parecen muy urgentes e importantes y, por lo tanto, mantenidas lejos de la mirada del público y, en general, confirman aquello que la persona que la comparte piensa o viene diciendo.

Aunque esta tendencia esté siempre presente, sobre todo en contextos de polarización

¿Cuáles son las diferencias entre los rumores y las noticias falsas?

Para los fines de este trabajo, la definición de rumor está vinculada a la forma en que la información circula, mientras que la noticia falsa es la forma en que una pieza de información (en este caso de desinformación) es producida.

3VNPSFT: son informaciones que no fueron verificadas, de origen no identificado, no verificadas por los transmisores que las circulan como verdaderas.

/PUJDJBT GBMTBT: son, en el sentido político, textos noticiosos que asumen la forma de materiales periodísticos y que son generalmente producidos para ser propagados en un contexto de disputa política, bien sea con objetivos políticos o para beneficiarse económicamente de la guerra política. Aunque el término falso sugiere algo no verdadero (absolutamente no verdadero), la “falsedad” tiene diferentes grados podemos encontrar contenidos bajo esta definición que rocen la exageración, la publicación de contenidos que “se parecen” a noticias o, incluso, la transmisión explícita de datos ya confirmados como no-verídicos. Esto varía de acuerdo al caso examinado.

Es común observar a los rumores siendo “capturados” por productores de noticias falsas, originando artículos sensacionalistas y “caza-clicks”. También es posible que un titular fabricado genere la circulación de rumores.

política, las noticias falsas y los rumores pueden, en buena medida, ser producidos por “centros profesionales” que no se presentan como tales y que tienen como objetivo influir sobre el debate público.

Las noticias falsas incluso pueden ser fabricadas como un “modelo de negocio” que aprovecha los escenarios de polarización, pero que no está necesariamente vinculado a este. La búsqueda de dinero y/o atención también pueden motivar la difusión de este tipo de información.

La elección de 2016 en los Estados Unidos brindó, en este punto, un ejemplo ilustrativo. Un grupo de jóvenes en el país europeo de Macedonia, descubrieron que podría ser un buen negocio crear sitios web atractivos para los electores conservadores del candi-

dato Donald Trump. Así, desde la pequeña ciudad macedonia de Veles, crearon más de 100 sitios pro-Trump. Cuando los periodistas norteamericanos descubrieron esta extravagancia comprobaron que *“a los jóvenes macedonios que dirigen estos sitios dicen que no les preocupa Donald Trump”* sino que estaban respondiendo simplemente a incentivos económicos: *“aprendieron que la mejor manera de generar tráfico y hacer que sus artículos de política se viralicen en Facebook es publicar contenido sensacionalista y muchas veces falso”*.

La búsqueda de atención o status también puede tener un rol en la fabricación de este tipo de contenido, sea esta más o menos sutil y legítima. Aquello que puede nacer como una broma, sátira o exhibicionismo puede, en un segundo momento, florecer como un

“arma” de doble filo de la polarización. A veces no es fácil la diferenciación entre contenidos creados con propósitos bastante diferentes, las pistas de si el contenido consiste en una broma o algo por el estilo, pueden ser discretas o contextuales y, así, distorsionar la comprensión de los lectores.

Como parte de la población está polarizada, muchas veces, difunden tales mentiras o exageraciones sin darse cuenta. Esto puede suceder cuando las personas que comparten los rumores los creen verdaderos, o bien (y aún peor), en un clima polarizado, esto ni siquiera importa. La autonomía crítica y el derecho al acceso de información terminan siendo víctimas de este proceso.

Esta falta de discernimiento de las personas que consumen y difunden noticias falsas y rumores se explica en parte por un fenómeno llamado sesgo de confirmación, que consiste en la tendencia de buscar o interpretar información para confirmar aquello en lo que ya se creía. En el consumo de noticias falsas y rumores, esta tendencia se manifiesta en el hecho de que las personas no desconfían ni se toman el trabajo de verificar la veracidad de las noticias que comparten cuando tales noticias parecen corroborar algo en lo que ellas ya creían. Como en la polarización política las personas tienen posiciones muy arraigadas y apasionadas, los sesgos de confirmación colaboran en la desinformación y abonan la difusión de noticias falsas y rumores.

7 tipos de mala información y desinformación	
Contenido fabricado	Son historias creadas diseñadas para engañar y perjudicar.
Contenido impostor	Historias con fuentes verdaderas suplantadas.
Sátira o Parodia	Contenidos falsos que tienen el objetivo de entretener o parodiar algún acontecimiento.
Conexión Falsa	Se trata de historias o notas elaboradas por medios periodísticos con un alto nivel de desconfianza, es decir, es información no verificada o certera.
Contenido Engañoso	Es el uso engañoso de información para incriminar a alguien o algo.
Contexto Falso	Se trata de contenido verdadero pero difundido con información de contexto incorrecta o falsa.
Contenido Manipulado	Son historias reales manipuladas, tienen el objetivo de engañar o confundir.

Fuente: Claire Wardle, First Draft, Shorenstein Center, Harvard Kennedy School, febrero 2017
<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>

4

Nuevos tiempos, nuevas técnicas: ¿cómo se manipula el debate en las redes sociales?

La forma en que nos relacionamos en las redes sociales tiene una íntima relación con la forma del debate público. Factores tecnológicos (como las “burbujas”, creadas por algoritmos) y humanos (como la tendencia a buscar o interpretar la información de manera de confirmar aquello en lo que ya creemos) se retroalimentan y crean el terreno para el cierre de canales de diálogo político entre posiciones diferentes. De hecho, estos factores también transformaron la forma en que las noticias se producen y circulan, generando espacios para la difusión de rumores o noticias falsas.

Estos aspectos pueden ser aprovechados por actores que tengan interés en manipular el debate público. De la misma manera en que en tiempos anteriores a Internet las campañas políticas buscaban influenciar la opinión pública de diferentes maneras, actualmente especialistas en marketing político digital buscan aprovechar las oportunidades tecnológicas para propagar sus ideas. La difusión de rumores, por ejemplo, se reinventó como técnica de propaganda política a partir del uso de redes sociales para la información y la comunicación. Así, surgen nuevas técnicas para manipular la discusión política.

Un conjunto de técnicas de comunicación, que se utilizan de levantamientos de opinión pública e investigaciones científicas incluye el uso camuflado de perfiles en redes sociales. Controlar estos perfiles puede servir para

influnciar el debate político de diversas formas: simular movimientos de opinión, inflar el apoyo a determinadas ideas, tumultuar discusiones políticas indeseables o crear “cortinas de humo” para silenciar manifestaciones. Estas técnicas simulan cuentas reales y hacen uso de ellas, empleadas por personas de carne y hueso o gracias a mecanismos automatizados. Este set de prácticas son formas de aprovechar el funcionamiento de plataformas de Internet de modo de crear un “teatro”, con actores “artificiales”. El efecto deseado es cumplir con la difusión de propaganda política.

El hecho de que las redes sociales permiten que controlemos como nos queremos presentar al público, no implica necesariamente un problema. Esto puede proteger la capacidad de realizar críticas políticas más ácidas, en especial cuando están dirigidas a alguien que pueda perseguir o constreñir a aquel que hace la crítica.

La creación de perfiles no-auténticos en redes sociales puede causarle daño al debate político cuando tales cuentas son utilizadas para difundir informaciones falsas o, incluso, cuando son manipuladas por centros de profesionales que, al hacerse pasar por “usuarios comunes”, influncian a los demás individuos. En estas situaciones, el marketing político pasa desapercibido ante usuarios poco cautos, porque está maquillado bajo la “espontaneidad” del uso de las redes sociales.

Las empresas de Internet se ven cada vez más preocupadas con este tipo de prácticas. En un informe de abril de 2017, Facebook demostró su preocupación con lo que llamó “amplificadores falsos”. El nombre es auto explicativo y se refiere a estos perfiles que crean interacciones sociales falsas, haciendo que ciertas opiniones, noticias o manifesta-

ciones parezcan tener una mayor adhesión de la que efectivamente tienen. A través de estos perfiles falsos, se simula la adhesión de personas a una determinada idea para que el público crea que hay una ola espontánea de apoyo y también se sienta estimulado a adherir. Según el informe de Facebook, estas cuentas falsas que funcionan como “amplificadoras” son muy verosímiles y difíciles de diferenciar de las cuentas auténticas.

4.1 Bots: Máquinas que subvierten el debate público

Una de las tácticas que más se usan para influnciar el debate público en Internet es el uso de *bots*, programas que automatizan reacciones y comportamientos a partir de instrucciones dadas por sus programadores.

Su uso es común y está muy difundido: los bots ya desempeñan una serie de tareas básicas para nuestra navegación. El funcionamiento de mecanismos de búsqueda –como Google– depende en gran parte del funcionamiento de bots que analizan y recopilan la información investigada. De hecho, el 62% de todo el tráfico en Internet es realizado por programas automatizados, realidad que también está presente en las redes sociales.

Cómo funcionan a partir de instrucciones escritas por sus programadores, los bots también pueden servir para influnciar debates en las redes sociales. Así, pueden estar programados para cumplir tareas que promuevan el compromiso cívico, como estimular usuarios a comprometerse en causas políticas importantes, además, estos bots, pueden actuar para subvertir el debate público.

Ejemplos concretos ilustran las formas en que esta subversión puede ocurrir. En América

¿Qué son los “bots”?

Llamamos “bots” a programas informáticos con algunas características específicas, el nombre proviene de “robot”.

¿Cuáles son las características de los “bots”? En primer lugar, son programas que se pueden activar a sí mismos a partir de la percepción de un contexto determinado o una provocación ajena a los comandos de los usuarios. Los “bots” pueden interactuar con humanos, pero sólo cuando perciben el contexto a partir del cual fueron instruidos para funcionar. En segundo lugar, tales “robots” tienen cierta autonomía. En otras palabras, pueden tener la capacidad para priorizar tareas, tomar decisiones pre-instruidas o reconocer cambios en el contexto. Finalmente, los “bots” pueden ser desarrollados con “habilidades sociales”, pueden ser capaces de mimetizar acciones humanas o incluso intervenir cuando localizan ciertos tipos de comportamientos o posteos.

Latina, el uso de nuevas tecnologías en los complejos sistemas de elecciones es cada vez más frecuente, para organizar ataques online o para investigar la vida de candidatos rivales y, así, inclinar resultados electorales. Algunas empresas se dieron cuenta de que personas formadas en ciencias de la computación podrían desarrollar técnicas de manipulación para aprovecharse de la idea de que parte del electorado podría creer más en lo que sus amigos dicen en las redes sociales que en lo que aparece en los medios tradicionales de comunicación, como la televisión y los diarios.

Con esto en mente, estas empresas crean y usan herramientas tecnológicas para manipular la opinión pública, como el “*Social Media Predator*”, que permite la manipulación de un gran volumen de cuentas falsas en Twitter, prácticamente sin costos. Este software funciona para crear y administrar cuentas falsas en redes sociales con nombres, fotos de perfil y biografías que encajen en cualquier perfil

deseado. A partir del control de esas cuentas, es posible manipular el debate público y, así, hacer que usuarios auténticos piensen que están observando mensajes de otras usuarias auténticas cuando en realidad se trata de propaganda política difundida automáticamente.

El uso de perfiles falsos administrados por programas informáticos fue adoptado en la última elección presidencial de 2012 en México. Según las noticias, los bots fueron utilizados para manipular la opinión pública en el país, haciendo que parezca mayor el apoyo recibido por el presidente Enrique Peña Nieto por parte de la población. En este mismo contexto, el gobierno mexicano fue acusado por activistas y periodistas de utilizar bots para silenciar a manifestantes que se oponían a la corrupción y la violencia en el país. Una de las tácticas fue hacer que estas cuentas “robots” compartan posteos sobre otros temas, en un momento de manifestaciones sensibles para el gobierno, así éstas se volvieran menos visibles a los usuarios de las redes sociales.

Las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos hicieron que esta polémica se vuelva aún más visible. En un estudio realizado por la Universidad de Oxford se constató que, en los días previos a la elección norteamericana, el número de bots haciéndole propaganda a Donald Trump superó ampliamente a la cantidad de bots haciéndole propaganda a Hillary Clinton. Quien haya escuchado el debate político, probablemente escuchó hablar de la historia de una pizzería que supuestamente sería un escondite de mócrata de pedófilos –un rumor difundido principalmente a través de bots. Este proceso electoral demostró la amplia gama de posibilidades otorgada por el uso de mecanismos automatizados que mimetizan el comportamiento humano, incluso mediante el uso de “memes”. Hasta es posible “conversar” con tales programas informáticos, dejando lugar a que hagan comentarios e interactúen en publicaciones.

Recientemente una investigación periodística en el diario La República⁵ reveló la creación de bots en Twitter para apoyar a los miembros del partido político, Fuerza Popular, liderado por Keiko Fujimori, y atacar a los adversarios.

La investigación logró identificar 27 bots que publican alrededor de 100 posts al día y replican los contenidos de las figuras del fujimorismo. Esto sumado a la comunidad de cuentas falsas o propias creadas con el mismo propósito, a los cuales se les denomina los “fujitrols”. Además, de atacar a los políticos o líderes de opinión que difieren en pensamiento, estos también están orientados a compartir los contenidos a fin de hacerlos virales y

crear corrientes de opinión. Evidentemente, esta situación se exacerbó en un contexto político de crisis que generó la salida del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski en marzo de 2018 y en un año de elecciones regionales y locales (octubre 2018).

En suma, el uso de robots puede hacer que cierta opinión o noticia parezca tener más apoyo de lo que realmente tiene. Personas y organizaciones pueden usar programas para hacer que un comercio parezca más popular de lo que realmente es o, incluso, que un candidato simula tener opiniones populares y con mucha adhesión por parte del público. Esto sucede porque en las redes sociales la repetición y la cantidad de opiniones favorables (que pueden ser “me gusta”, compartidas o comentarios positivos) son elementos relevantes para que la información circule más y se le otorgue algún tipo de crédito. En inglés, existe una expresión que designa este tipo de fraude: *astroturf*. El término no es fácil de traducir, pero la idea es clara: son perfiles creados como parte de una estrategia para simular que determinada opinión tiene más adhesión de lo que realmente tiene.

Tales simulaciones pueden significar una reevaluación de cómo observamos interacciones en las redes sociales. ¿Será que todos los “me gusta” en Facebook fueron otorgados por usuarios realmente existentes? Si existen perfiles falsos con el objetivo de manipular la opinión pública, ¿sería posible contar con una especie de “ejército de robots” para que “le gusten” mis posteos o páginas?

Algunas respuestas pueden ser encontradas en las propias políticas de la empresa. Facebook apenas ofrece la opción de publicitar páginas o contenidos. La publicidad hace que los posteos le aparezcan a un mayor número de

5 “Identifican bots creados en Twitter para apoyar a fujimorismo y atacar opositores”, diario La República, Lima, lunes 16 de julio de 2018.

usuarios. Es un mecanismo legítimo, porque es transparente: la empresa paga por anuncios en Facebook, seleccionando el perfil de las personas a las que desea llegar (incluyendo localización, rango etario, entre otras características), y Facebook direcciona el anuncio a personas con este perfil hasta que la inversión se agote. La lógica es que cuántas más veces aparezca el contenido, más “me gustas” espontáneos tendrá. Aunque no exista una venta oficial de “me gustas” en los hechos, sí existe una serie de empresas en Internet que venden este tipo de servicio. Aunque es considerada ilegítima por Facebook, es otra manera de obtener “me gustas”. Denominadas “granjas de clicks” (en inglés, *click farms*), muchas veces localizadas en otros países, estas empresas controlan una cantidad incontable de perfiles. Es de tales “granjas” que un “me gusta” comprado puede provenir.

Estos mecanismos pueden generar grandes distorsiones. El hecho de que la cantidad de “me gusta” en un contenido determinado puede aumentar no necesariamente significa que más gente está entrando en contacto con ese contenido. Además, de la misma forma que se pueden programar bots para que pongan “me gusta”, es posible programarlos para que realicen otros comportamientos. Pueden comentar frases específicas a partir del contexto o compartir siempre posteos realizados por tal o cual página.

Los bots son herramientas baratas, de fácil implementación y cada vez más difíciles de detectar porque están en constante transformación. Estas características han sido aprovechadas por diversos actores, desde gobiernos alrededor del mundo hasta partidos políticos y empresas, desde individuos hasta colectivos organizados. El impacto de estas herramientas en el debate político es incierto,

lo que sí sabemos es que no debemos ignorarlas.

4.2 Bots que perfeccionan el debate público

Los bots no siempre difunden desinformación. Como cualquier herramienta tecnológica, pueden ser diseñados en sentido contrario, como mecanismos de perfeccionamiento del debate público. Los bots han demostrado ser útiles para tomar decisiones editoriales, ayudar a organizaciones no-gubernamentales a encontrar potenciales voluntarios y solicitar contribuciones para ayudar a las ciudadanas a que realicen los procedimientos necesarios para votar o para facilitar su contacto con autoridades públicas.

En este contexto, el *The New York Times* presentó, en 2016, una serie de casos de bots que cumplían funciones informativas o positivas para el debate público. Los robots @EveryTrumpDonor y @ImposterBuster son buenos ejemplos; mientras el primero *tuiteaba* automáticamente y con una frecuencia moderada información sobre donaciones a la campaña de Donald Trump, el segundo fue diseñado para “cazar” perfiles falsos, identificando estas cuentas y respondiendo a sus posteos para alertar a los usuarios sobre sus actividades. Otro caso, fue el bot creado para *tuitear* cuando una computadora que está utilizando la conexión del Congreso Nacional de Estados Unidos edita Wikipedia, alertando cada vez que una autoridad pública interviene en este tipo de registro.

4.3 Personas reales manipulando cuentas falsas

Las personas con cuentas falsas, al contrario de los robots que tienen un comportamiento

automático, estas son operadas por humanos y por eso logran tener interacciones sofisticadas con otros usuarios y comunidades. Las cuentas falsas normalmente son creadas con un determinado perfil demográfico, género, personalidad, escolaridad etc. para actuar e influenciar a otros usuarios y comunidades, generalmente con perfiles similares, con propósitos económicos (marca o producto) o políticos (un candidato o una causa).

Imaginemos un escenario: un día te llega una solicitud de amistad a través de una red social. Imaginemos que el perfil en cuestión tiene muchos intereses en común contigo: le gusta el mismo estilo de música, frecuenta lugares parecidos y, de tanto en tanto, hace comentarios que te simpatizan sobre política nacional. Imaginemos que aceptas a la persona aún sin estar segura de si la conoces “en la vida real” o no: después de todo, puedes haberla simplemente olvidado.

Ahora imaginemos que ese perfil, en realidad, es uno entre varios perfiles administrados por una persona real, que maneja diferentes perfiles y construye la personalidad de estos perfiles en el ambiente digital para acercarse a personas como tú e intentar influenciar la manera en que piensas. Lo que hace pocos años podía parecer ciencia ficción, es un comportamiento cada vez más común en el marketing político. En estos casos, no se trata de un bot, sino de una persona real administrando perfiles falsos. Estos perfiles falsos tienen una personalidad propia, creada específicamente para ellos (no son repetidores automáticos de contenidos predefinidos como algunos bots).

Existen organizaciones especializadas en la creación de perfiles falsos, que son administrados por personas reales, y que tienen como

objetivo acercarse a cierto grupo de personas e influenciar su opinión política. Estos perfiles falsos actúan a través de dos vías: en la primera, construyendo una buena imagen (de un candidato político, por ejemplo) a través de posteos, comentarios y evaluaciones, inflando la popularidad de ese candidato; en la segunda, de construyendo un potencial candidato contrario, también mediante posteos, comentarios y evaluaciones, mitigando sus posibilidades de vencer en la contienda electoral. Las cuentas falsas son muy usadas como amplificadores falsos, para simular una ola de opinión buscando la adhesión de personas reales.

El rastreo de este tipo de actividad es muy difícil, ya que estos perfiles falsos no se hacen de la noche a la mañana. Tienen personalidad, construida a lo largo del tiempo mediante una serie de interacciones, que determinan sus preferencias e intereses. Es común que un perfil falso de esta naturaleza participe en discusiones políticas, en un principio siendo contrario al candidato que contrató sus servicios, pero cambiando de opinión a lo largo del tiempo –y llevando consigo a otras personas que creyeron en la sinceridad de este cambio como mostró Leonardo Sakamoto en un estudio de 2014–.

4.4 **Trolls: el arte de la provocación**

El término “*troll*” forma parte de la jerga de internet. Se refiere a agentes provocadores y agresivos que actúan en foros públicos con el objetivo de desestabilizar las discusiones. Antes restringidos principalmente a los foros de discusión *online* o a comentarios de periódicos o agencias de noticias, actualmente, esta práctica está diseminada en los más diversos ambientes *online*. No es extraño ver

a trolls difundiendo contenido prejuicioso –principalmente de tenor racista, misógino y/o xenófobo–. Instrumentalizado, este tipo de comportamiento puede tener una serie de consecuencias para el debate público. Los contextos de polarización política pueden incidir en la proliferación de este tipo de práctica –la clausura de canales de diálogo entre los distintos “lados” contribuye a la agresividad en las interacciones–.

Los trolls pueden actuar individualmente o de manera organizada. En este último caso, son distribuidos profesionalmente con el objetivo de sembrar la discordia y perturbar la convivencia dentro de grupos y foros de discusión. También pueden contribuir a la difusión de determinado mensaje, conduciéndolo al centro del debate político para que sea utilizado como “arma” en la batalla de información. Este mensaje puede, incluso, ser un rumor o una noticia falsa.

Estudios recientes indican que los trolls usan deliberadamente un discurso ofensivo y desean crear un impacto emocional en aquellos que leen sus posteos. En diversos casos este tipo de práctica viene acompañado de escepticismo en relación a los medios tradicionales y de un discurso tan absurdo que muchas veces se vuelve indistinguible de su caricatura.

La relación entre trolls y grandes medios de comunicación fue bastante tensa durante las elecciones para la presidencia de los Estados Unidos en 2016. Se especula que este tipo de comportamiento en la red fue un factor importante que contribuyó a la victoria del candidato Donald Trump. En diversas situaciones durante la campaña, los trolls inundaron las redes sociales de comentarios exaltando

palabras del candidato republicano, dando mayor visibilidad a sus discursos (frecuentemente identificados con discursos de odio) o difundiendo informaciones falsas o exageradas que corroboraban sus posicionamientos. Funcionando como una especie de artimaña, el discurso agresivo atrae a los grandes medios que, aunque escandalizados, le dan un lugar relevante en su menú de noticias. Esto hizo que las personas se focalicen en ese candidato y le den a él y a sus ideas una mayor atención de lo que le hubiesen dado. De esta manera, este comportamiento agresivo en la red habría contribuido en el aumento de la popularidad del candidato.

El gobierno de China también es acusado de usar trolls para hacer propaganda política. Algunos medios apuntan a la existencia de un grupo de comentaristas, apoyados por el gobierno chino, apodado “50 Cent Army” –porque supuestamente recibían 50 centavos de *renminbi*, moneda china, por cada post “patrocinado”–. Un estudio recientemente publicado por investigadores de Harvard muestra que el gobierno chino es responsable por la fabricación de cerca de 448 millones de comentarios en las redes sociales por año. Pero estos trolls no son agresivos o provocadores como los “tradicionales”: en la mayoría de los casos los mensajes promovidos son positivos y elogiosos y tienen el objetivo de re direccionar la opinión pública a favor del gobierno. Los posteos incluyen mensajes de apoyo al régimen, a su Partido y a sus símbolos.

Historias como estas muestran que la táctica troll de “llamar atención” a personajes o historias en las redes sociales viene desempeñando un rol cada vez más relevante en los debates públicos –nos guste o no–.

* * *

El uso de bots, cuentas falsas, trolls, y otras artimañas de manipulación del debate público evidencia hasta qué punto debemos estar atentas a los perfiles con los que interactuamos en la red. Desconfiar es el primer paso, especialmente de comportamientos demasiados repetitivos o inesperadamente agresivos. Cómo estas herramientas llegaron para quedarse, es necesario presionar a los actores políticos para que sean usadas de forma transparente.

5

Caja de herramientas

5.1 Para lidiar con rumores y noticias falsas

¿Cómo hacer entonces para identificar una noticia falsa o un bot? No hay una regla de oro. Pero algunas sugerencias a seguir pueden ayudar:

- **Desconfía de la información que confirma tu visión del mundo.** Esta es la recomendación más importante y la más difícil de seguir. En general, desconfiamos e incluso no le creemos a la información que cuestiona nuestras creencias, y aceptamos mucho más fácilmente todo aquello que respalda lo que pensamos. Las informaciones falsas y manipuladas son producidas tomando en cuenta nuestros prejuicios.
- **No divulgues una información si no estás segura de que es verdadera.** Tenemos una tendencia natural a compartir inmediatamente información o imágenes que nos agradan. Piensa dos veces antes de hacerlo. Puedes estar participando en la difusión de información falsa.
- **Sepa que si la información es importante, urgente y tiene fundamentos, en pocos minutos estará en varios medios.** Si esto no sucedió, desconfía. El mercado de noticias tiene muchos actores y es muy competitivo. Aunque las distintas líneas editoriales interpretan de distinta

manera el mismo hecho, ninguna noticia importante dejaría de ser transmitida por la mayoría de los medios.

- **Recuerde que la noticia debe presentar por lo menos la fecha y el autor, además de las fuentes de la información presentada.** La autenticidad de la autoría y de las informaciones publicadas, es decir, si ellas provienen efectivamente de las fuentes mencionadas pueden ser confirmadas copiando parte del texto de la noticia y pegándola en un mecanismo de búsqueda
- **Verifique que el titular de las noticias corresponda con el contenido de los temas que usted consulta en Internet.** Titulares “sensacionalistas” se piensan para atraer la atención pero pueden no tener relación con el contenido efectivo de la noticia. Siempre que veas un titular impactante, fíjate que el cuerpo de la noticia lo corrobore.
- **Conoce el historial del medio.** Esta es una recomendación muy difícil de seguir para el lector eventual, pero es parte de la educación ciudadana, de modo que gradualmente vayamos acompañando el mercado de noticias y formando opinión sobre qué medios practican un tratamiento más serio y cuidadoso de las noticias.
- **Verifica el nombre del sitio.** Muchos sitios que producen información falsa, “de combate” o de baja calidad periodística tienen nombres parecidos a los de los medios serios. Fueron hechos para confundir: no te dejes engañar.
- **Verifica las fechas.** Muchas veces información verdadera, pero vieja, vuelve

a circular sin que las personas se den cuenta que se refiere a otro momento y a otro contexto. Una información vieja verdadera (por ejemplo, un titular que dice que “se dispara el desempleo”), en otro momento, puede ser falsa.

- **Cuando consultes Wikipedia, lee las solapas “Historial” y “Discusión”.** En estas solapas quedan registrados los debates entre los editores y las diferentes versiones de un artículo. Analizando estos debates, y las versiones producidas por estos, podremos ver que un artículo enciclopédico es el resultado de la interacción entre visiones divergentes.

5.2 Herramientas para lidiar con perfiles falsos y trolls

5.2.1 ¿Es posible identificar un perfil falso?

Cinco pasos para quien desconfía de que está interactuando con un perfil no auténtico

1. **Busca el nombre de la persona en un sitio de búsquedas.** La mayoría de las personas reales tienen registros de trayectoria accesibles mediante simples búsquedas.
2. **Haz una búsqueda a partir de la imagen del perfil de la persona.** Muchos perfiles falsos utilizan fotos encontradas en la red (fotos de modelos, fotos extraídas de bancos de imágenes, etc.). Utiliza los mecanismos de búsqueda específicos para imágenes de Google Image Search para comprobar si son quienes dicen ser.
3. **¿El perfil tiene actividad constante, diversa y espontánea?** Perfiles falsos, especialmente aquellos controlados por programas (o bots), suelen tener una actividad simple y repetitiva.

4. **Investiga en otras redes sociales.** Las personas reales pueden tener perfiles en más de una red con información personal similar.
5. **¿Con quién interactúa el perfil? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de interacción es?** Estas preguntas pueden revelar patrones que sugieran una acción orquestada o artificial. Es común que los perfiles falsos agreguen otros perfiles falsos como amigos y que tengan con ellos una interacción mecanizada y poco espontánea.

5.2.2 ¿Qué hacer con los trolls?

Cuatro recomendaciones para lidiar con trolls

1. **“No alimentes los trolls”, sólo buscan atención.** La provocación y la agresividad muchas veces son un fin en sí mismo y frecuentemente la intención del *troll* no es debatir, sino impedir el debate. Cuando alguien interrumpe el debate calificado para rebatir una agresión, le hace el juego al provocador.
2. **No entres en discusiones provocadas por trolls.** Discusiones impulsadas por *trolls* pueden ser una táctica de distracción para que el debate se desvíe de su finalidad original. La provocación puede ser tentadora, sus comentarios absurdos pueden ser indignantes, pero la idea por detrás de este tipo de comportamiento es justamente generar suficiente indignación como para transformar discusiones provechosas en conflictos improductivos y virulentos.
3. **Si es necesario responder, sé prudente y no devuelvas la agresión.** Si, por algún motivo no te parece razonable el consejo “1”, y consideras importante responderle a un *troll*, ten en mente que determinados “caminos” de respuesta pueden ser más o

menos funcionales a su táctica de llamar la atención. Vale la pena una evaluación de lo que se desea con la respuesta: ¿cuál es tu contra-estrategia? ¿Qué lenguaje usarías? Desarmar al *troll* puede ser efectivo, aunque corres el riesgo de “echar más leña al fuego”.

4. **Violaciones de derechos humanos pueden ser denunciadas.** Cuando el tenor de las provocaciones es prejuicioso o amenazador tal vez valga la pena simplemente denunciar el posteo, ya sea directamente a los administradores de la red social o a la policía. Personas que realizan posteos que le faltan el respeto a los derechos humanos deben enfrentar las consecuencias de sus actos.

5.3 ¿Cómo funcionan las principales redes sociales?

Facebook

Facebook es una red social creada en 2004 por dos estudiantes de Harvard. En esta red los usuarios pueden expresarse sobre aquello que les interesa y mantenerse informados sobre familiares, amigos y amigas y otros asuntos. Para todo esto, el sitio ofrece una serie de recursos:

- Cada persona posee un *perfil* en la plataforma y puede difundir cualquier tipo de información, mientras respete las políticas de uso de la plataforma;
- Por medio de este perfil es posible producir y publicar contenido (textos, fotos, videos y eventos) o compartir contenido producido por otros que serán listados en la *línea de tiempo*;

- Empresas y personas públicas pueden poseer *páginas*, a través de las cuales promover su marca y sus productos mediante posteos,
- El principal recurso de la plataforma es el *feed de noticias*, que presenta posteos de las páginas y de los perfiles que el usuario sigue ordenados de manera automatizada y mediante un algoritmo;
- Los perfiles pueden organizarse en *grupos* cuyo acceso puede ser abiertos al público o con diferentes niveles de restricción;
- El *Messenger* es un recurso de mensajes que permite a los perfiles y las páginas una comunicación privada;

El grupo económico controlado por Facebook abarca otras dos importantes aplicaciones: WhatsApp e Instagram. Según datos proveídos por la propia empresa, esta cuenta con más de 1,8 billones de usuarios mensuales activos, y emplea poco más de 17 mil personas, distribuidas en 9 datacenters, 13 oficinas en los Estados Unidos y otras 42 esparcidas por el mundo. Su misión declarada es “*ofrecer a las personas el poder para compartir y hacer que el mundo sea más abierto y conectado*”, y su modelo de negocios se basa esencialmente en la venta de publicidad direccional —aquella que ha sido explicada en el primer capítulo—.

En un informe desarrollado por sus accionistas, Facebook clasificó a sus usuarios en tres categorías: (1) personas, (2) desarrolladores, y (3) empresas. A las primeras se les ofrece una forma de expresión, de conectarse con amigos y familiares y de mantenerse informados. A los segundos se les ofrece una interfaz para la programación de aplicaciones (API) que permite la integración de otros servicios a la plataforma. A los terceros, los únicos que pagan en dinero, se les

ofrece ayuda para cumplir con sus objetivos de venta y promoción de la marca, mediante la publicidad direccional.

El orden en que aparecen los posteos en el *feed* de noticias de los usuarios es esencial para determinar qué será leído y qué no. Este orden es definido por un algoritmo que, a partir de preferencias que el usuario demostró en la plataforma (a través de *me gustas*, posteos compartidos y comentarios), determina qué tipo de publicación debe ser priorizada para mantenerlo conectada a la plataforma. Junto a este contenido, el sitio expone información producida por las páginas que pueden o no pagar para que sus publicaciones tengan un mayor alcance.

Con el objetivo de perfeccionar sus servicios, datos que surgen de las interacciones entre los usuarios por medio de la plataforma (publicaciones, comentarios, *me gustas*, posteos compartidos e incluso mensajes privados) y la *metadata* (lugar donde se realizó la interacción, a partir de qué dispositivo, en qué fecha, etc.) son recolectados y analizados. Este perfeccionamiento tiene esencialmente dos principales objetivos: (1) priorizar, con precisión, contenidos de interés del usuario, y (2) circunscribir mejor el público que será blanco de las campañas publicitarias de las empresas asociadas. La plataforma es cada vez más utilizada como herramienta de propaganda política, tal como fue mencionado en los capítulos anteriores.

WhatsApp

Creado en 2009, Whatsapp surgió como una alternativa a los servicios de SMS para conversaciones privadas entre dos personas. En 2014 la empresa, ya con 500 millones de usuarios mensuales activos fue comprada

por 1500 millones de dólares por Facebook y en febrero de 2016 alcanzó mil millones de usuarios mensuales activos.

La misión declarada de WhatsApp, alineada a la de Facebook, es “*posibilitar que las personas se comuniquen sin barreras en cualquier lugar del mundo*”. Su herramienta permite el envío de mensajes privados entre dos o más personas. Tales mensajes pueden incluir fotos, videos, audios y otros adjuntos por celulares y computadoras. Además de esto, la aplicación permite llamadas en vivo con audio y video entre dos usuarios.

En 2016, la aplicación incluyó entre sus recursos la criptografía punta a punta por padrón. El protocolo desarrollado e implementado por Whispersystems, una prestigiosa empresa especializada en criptografía, garantiza que la comunicación sea protegida de interferencia de terceros no autorizados. Su principal diferencia en relación a los protocolos de seguridad usados hasta entonces es que, hoy, los datos son encriptados para evitar que la empresa que controla los *datacenters* —los centros de procesamiento de datos— pueda acceder a las conversaciones. La implementación de este recurso fue una respuesta a la crisis generada en 2013 cuando un ex-funcionario de la Agencia de Seguridad Nacional de los Estados Unidos (NSA) denunció programas de vigilancia en masa practicados por la agencia.

Los mensajes enviados por WhatsApp, por ahora, no son usados para construir perfiles comerciales de usuarios, pero la empresa resguarda el derecho de recolectar la metadato de la información y compartirla con otras empresas del grupo Facebook. Su modelo de negocios parece consistir en conectar empresas y usuarios de manera directa: “*nosotros*

permitimos que tú y terceros, como empresas, se comuniquen usando WhatsApp para hacer pedidos, transacciones, reservas, entregas, recibir notificaciones y propaganda.”

Twitter

Fundada en 2006, Twitter fue concebida como una herramienta para enviar mensajes cortos a un grupo de personas. Mediante un perfil en la plataforma, una persona puede publicar un *tuit*, un posteo público de hasta 280 caracteres que puede contener links —acortados automáticamente para ocupar menos espacio—. Ese mensaje le aparecerá a todas aquellas personas que estén conectadas a su perfil, es decir, lo verán sus seguidoras. Además, cuando la relación entre los perfiles es recíproca, existe la posibilidad de intercambiar mensajes privados, llamados DMs, *direct messages*.

A diferencia del concepto original de Facebook, en que las relaciones entre perfiles eran necesariamente recíprocas, en Twitter un perfil puede *seguir* a otros sin ser correspondido. Otra importante diferencia con Facebook es que los posteos que se les presentan a los usuarios aparecían en orden cronológico, de la más reciente a la más vieja. Hasta 2015, Twitter no poseía ningún algoritmo que priorizara las publicaciones que se les presentaban a los usuarios.

La empresa posee 4 mil empleados, más de 35 oficinas alrededor del mundo y más de 300 millones de usuarios mensuales activos. Además de su principal plataforma, homónima a la empresa, Twitter posee otros dos servicios: **Periscope**, un servicio de transmisión de video en vivo y **Vine** para la producción y transmisión de videos cortos

Su modelo de negocios es proveer servicios de publicidad direccionada y su política de

uso de datos es similar a la de Facebook: la empresa se reserva el derecho de recolectar y procesar datos y metadatos públicos y privados que circulan en la plataforma para direccionar mejor los anuncios a sus usuarias.

YouTube

YouTube es un sitio para compartir videos, videos que también pueden ser asistidos en directo vía *streaming*.. El sitio fue creado en 2005 por tres ex-funcionarios de otra empresa de servicios web, PayPal. En menos de dos años de operación, la empresa que desarrolló YouTube la vendió a Google por 1,6 billones de dólares.

Mediante el sitio, usuarios registrados o no, pueden asistir a cualquiera de los millones de videos producidos por otros usuarios de la plataforma. Aquellos que están registra-

dos, además de publicar sus propios videos, pueden inscribirse en canales cuyo contenido será exhibido en la página inicial del sitio. Además, un algoritmo busca seleccionar contenido a partir de las interacciones de cada usuario de la plataforma (qué videos mira y en cuáles muestra interés).

Los productores de contenido en YouTube son incentivados a interactuar con la plataforma mediante un programa de “socios”. Conforme sus canales van obteniendo más suscripciones, ganan más beneficios, invitaciones a eventos y consultorías en marketing.

El modelo de negocios de YouTube es de publicidad direccionada. Las publicidades son comerciales insertados en el inicio de los videos. Una pequeña porción de lo que se recauda por este tipo de publicidad le corresponde a la productora del contenido.