



UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO

ESCUELA DE PERIODISMO

**Tod@s te odian: campañas de repudio virtual y
noticias falsas**

Alumnos: Roberto Karmelic

Ramón Vargas

Profesor Guía: Rodrigo García Núñez

**Reportaje para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social
y al título profesional de Periodista**

Santiago – 2020

RESUMEN:

Este reportaje busca indagar los fenómenos de las campañas de odio virtual y noticias falsas tanto contra periodistas como políticos desde la mirada de algunas de sus víctimas. También explora el papel de la discusión virtual en la opinión pública y el rol del periodismo del siglo XXI.

ABSTRACT:

This journalistic reporting aims to inquire about virtual hate campaigns and fake news against reporters and politicians from a victim's perspective. It also explores the topic of digital conversations on the public opinion and journalism's role in the 21th century.

PALABRAS CLAVES:

Campañas de odio online, víctimas, noticias falsas, posverdad, libertad de expresión, privacidad, datos personales.

KEYWORDS:

Hate speech online campaigns, victims, fake news, freedom of expression, privacy data, post-truth.

Índice:

1. CÓMO SOBREVIVÍ AL ODIO VIRTUAL DE LOS <i>BOTS</i>	4
PROPAGANDA, POSVERDAD Y NOTICIAS FALSAS	10
TORMENTA DE ODIO VIRTUAL EN LA MONEDA	20
POLÉMICA EN EL CONGRESO A PARTIR DE UN MEME Y ATAQUES VIRTUALES CONTRA UN VIEJO DIRIGENTE	30
2. ANATOMÍA DEL TROLL	37
CONEXIONES Y PRÁCTICAS LOCALES SALEN A LA SUPERFICIE ¡Error! Marcador no definido.	
EXTRACCIÓN DE DATOS Y PERFILAMIENTO, LA JOYA DE LAS CAMPAÑAS EN REDES	¡Error! Marcador no definido.
3. EFECTOS DE LA DISCUSIÓN VIRTUAL EN LA AGENDA PERIODÍSTICA.....	68
ALGUNAS RECETAS PERIODÍSTICAS PARA HACER FRENTE A LA DESINFORMACIÓN	83
¿ES POSIBLE LIMITAR EL ODIO VIRTUAL Y RESGUARDAR LA INTIMIDAD?.....	96
4. CONCLUSIONES	110
5. BIBLIOGRAFÍA:.....	114
6. ANEXOS	116
ENTREVISTAS	116
PROYECTO DE SEMINARIO I	167

I. CÓMO SOBREVIVÍ AL ODIO VIRTUAL DE LOS *BOTS*

El estallido social del 2019 sumado a la pandemia global Covid-19 fueron eventos que alteraron nuestros hábitos y capacidad de asombro, pero también desplazaron de manera casi definitiva el consumo de noticias hacia plataformas digitales. Aunque este proceso se viene gestando hace varios años, la crisis e incertidumbre multiplicaron la búsqueda informativa y posterior discusión en redes sociales. Tampoco debería resultar sorprendente que gran parte de estos intercambios virtuales expresaran desconfianza y rabia contra políticos e instituciones, alcanzando niveles de rechazo insólitos a nivel planetario.

Salvo ciertas excepciones, la opinión pública devino en un espacio virtual lleno de ruido, furia y sucesos noticiosos deformados para manipular nuestra atención de manera deliberada. La pauta noticiosa que leemos en Internet instaló nuevos temas, nuevas fuentes y expertos, abriendo las viejas barreras de entrada. Y nadie, o casi ninguna persona con alguna cuota de poder o influencia, pareciera estar a salvo de la furia de las y los “justicieros” digitales, sean estos humanos o programas automáticos al servicio de agendas ideológicas puntuales.

Según un informe de la Universidad de Oxford sobre manipulación de la opinión pública en redes sociales, las campañas digitales de repudio no sólo debilitan derechos fundamentales como la honra y libertad de expresión, sino que además sus objetivos prioritarios suelen ser políticos disidentes y reporteros que cuestionan el *statu quo*.¹

Un ejemplo concreto es la destacada periodista y escritora Alejandra Matus: su cuenta de Twitter tiene casi 230.000 seguidores y sus “hilos” con investigaciones analizando datos públicos suelen remecer al gobierno de turno. Confiesa que lee detenidamente los innumerables ataques en su contra, y que su reacción depende de la magnitud de las agresiones porque “siempre hay algún acto o escritura de repudio que puede ir desde mi apariencia, decir si soy fea o bonita, desde asociarme o atribuirme intenciones, militancias o conspiraciones en mi trabajo, a incluso reproducir información falsa que alguien dijo. Normalmente son personas de extrema derecha, pero también ha ocurrido con personas de extrema izquierda”.

También observa que entiende que estos actos de repudio virtual son articulados por personas individuales cegadas por el fanatismo. Otras veces son parte de acciones orquestadas por grupos de *bots* que, por ejemplo, tras una discusión virtual suya con la alcaldesa de Providencia Evelyn Matthei quisieron

¹ Nos referimos aquí al *Informe sobre el Orden Desinformativo Mundial 2019* del Instituto Reuters, de aquí en adelante Andi, Fletcher, Nielsen, Newman et al. (2019:4)

denostarla posicionando inmediatamente el *trending topic* “#MatusFlaite”. Hasta ahora, agrega, las advertencias hostiles se han mantenido lejos de su entorno familiar y cotidiano porque reside desde el 2019 en Estados Unidos. Aunque hace algunos años se vio obligada a interponer una acción judicial ante una amenaza de muerte: “era una persona aparentemente con intenciones más serias de dañarme. Pero la denuncia motivó que detuviera sus amenazas”, precisa con un tono tan serio como aliviado.

Desde otro ámbito, el historiador y concejal por Providencia Jaime Parada coincide en que la actividad de redes sociales está dominada actualmente por los *bots*, es decir, por cuentas programadas para generar y amplificar mensajes agresivos hacia personas que no comparten sus posturas. Este es el caso de Twitter, afirma, donde a partir de la campaña presidencial del 2017 proliferaron en forma considerable las campañas de desinformación, mentiras e insultos haciendo que el entorno de esta red se contaminara por su incesante labor difamatoria.

A su entender, ese año es clave por la aparición del entonces diputado José Antonio Kast en las redes sociales, lo que cambió para siempre la convivencia en ese entorno digital con un aumento inusitado de campañas de desinformación y repudio contra sus adversarios políticos. Su explicación apunta incluso que “aquí evidentemente hubo financiamiento de campaña, e incluso plata del Estado, devolución por voto, que financió esta estructura y finalmente quedó montada. No

digo que sea responsabilidad única de Kast, pero sí creo que ha sido uno de los grandes promotores del odio en redes sociales”.

En su propio caso, aunque no tiene un perfil tan masivo como otros políticos de mayor rango, confiesa ser “sujeto permanente de campañas de odio. Y debo decirte que al principio me afectaba en términos emocionales, pero con el tiempo me he ido dando cuenta que la única opción es bloquear. En la medida que uno bloquea el algoritmo no premia, y por lo tanto así no circula”. Esta vivencia de la interacción digital hacia su persona e ideas sostiene, le enseñó a reconocer las cuentas falsas por su nombre, foto o cantidad de interacciones que poseen. Aunque también trata de poner las cosas en perspectiva, ya que, pese a la inversión de millones de pesos para alentar cuentas y *trolls* cibernéticos en el plebiscito del 25 de octubre de este año sus resultados fueron paupérrimos.²

Lo mismo en Facebook, agrega, donde pese a las interacciones y avisos que financiaron, el sentido común del votante chileno sobrevivió a las noticias falsas, y no logró generar cambios como en el proceso de paz en Colombia. O en el caso de Brasil con la elección de Bolsonaro. Por ende, asegura Parada, lo mejor es tomarse estas cosas con humor. A él, que fue el primer político abiertamente

² La expresión noruega “troll” designa a personas que se regocijan publicando anónimamente mensajes provocadores u ofensivos con la intención de provocar reacciones negativas entre los usuarios/lectores de foros en Internet. Usualmente echan mano a ofensas, mentiras difíciles de detectar e insultos para sembrar discordia y confundir. En Twitter proliferan cada vez más, y en la mayoría de los casos son parte de programas automatizados para cumplir esa función disruptiva.

declarado gay y dirigente del MOVILH, algunos individuos que toman demasiado el contenido disponible en redes sociales al pie de la letra lo increpan en la calle por motivos tan disímiles como, supuestamente, pegarle a su mujer y abandonar a su hijo. O por no defender los derechos fundamentales en Palestina. Y remata: “eso habla que pueden tener cierto efecto nocivo sobre personas dizque informadas o replicadores de noticias falsas”.

En resumen, hemos visto que los atacantes fuera del mundo virtual son personas específicas o bien individuos que operan programas que amplifican su ira contra personajes que simbolizan aquellas posturas que les parecen cuestionables. Y que, curiosamente, asimilan sin cuestionamientos información tergiversada al extremo de injuriarlos, amenazarlos y humillarlos.

En el caso de Alejandra Matus, al punto de denostar no sólo su trabajo sino su apariencia física. Incluso al extremo de interponer una querrela por amenazas contra su vida. Por este motivo, su temple y calma para procesar estos ataques es digno de subrayarse. Aunque, como es natural, sus interpretaciones más racionales del acoso virtual y físico tienden a mezclarse con el temor a que se afecte su núcleo familiar.

Asegura que siente legítima curiosidad por entender lo que llama “fenomenología política” de tales manifestaciones, esto es, los motivos que llevan a estas personas a encerrarse en estas actitudes tan violentas hacia aquello que

representa su trabajo. No obstante, su interés por dilucidar y comprender posee un límite que es el temor a ser expuesta en términos más privados: “Algo que sí me preocupa, como ha ocurrido en otros casos es que se llegara a difundir mis datos personales, o el colegio donde estudian mis hijos o esas cosas que si han ocurrido con otras personas. A mí, afortunadamente, hasta ahora no me ha sucedido”, indica.

Jaime Parada, por su parte, señala que los múltiples ataques que recibe “tienen que ver generalmente con orientación sexual, o *esta cosa que yo tengo* (sic) con los pastores evangélicos, tratando de hacer asociaciones bastante ficticias entre yo y lo que pasó con la administración de Josefa Errázuriz en educación”.

Reconoce hidalgamente que es “un tipo que no se guarda sus opiniones”, y que su opción por “mostrarse como uno es y decir lo que quiero decir” ha tenido como efecto “el despliegue de ataques de *bots* de ultraderecha y también uno que otro despistado de centroizquierda, que quieren aprovecharse de esta andanada de críticas, como pasó con Gonzalo Winter y Pamela Jiles cuando critiqué a las iglesias evangélicas”. Por esas vueltas del azar, precisa que eso derivó en una ola de apoyo de parte de sus tuiteros humanos que solidarizaron y defendieron su postura. Asegura que se siente conectado, y respaldado, por esa comunidad que comparte su forma de pensar.

PROPAGANDA, POSVERDAD Y NOTICIAS FALSAS

Por alguna razón, las campañas de odio parecen ir de la mano con la desinformación diseñada para manipular nuestros sesgos y prejuicios. Sin importar el grado de educación o capital cultural, apuntan más allá de nuestra racionalidad y apelan a nuestras convicciones más profundas. Ni siquiera les importa atenerse a plantear hechos concretos, solo quieren irritar y generar repulsión en diversos grados. En efecto, así se configura gran parte de los contenidos que visualizamos cada día en nuestras pantallas. Ahora bien, ¿qué entendemos por “propaganda”?

Se trata de una actividad que consiste en transmitir ideas con el objetivo de persuadir a las ciudadanas y ciudadanos que conforman la opinión pública para que piensen y se comporten de una determinada manera. A diferencia de otras formas de intercambio lingüístico como educar, informar o dialogar, donde se pretende que las personas logren comprender ciertos hechos o conceptos, la propaganda solo busca convencer en beneficio directo de quienes comunican el mensaje. Por ejemplo, en tiempos de guerras mundiales (como a inicios y mediados del siglo XX) para reclutar nuevos adeptos y conseguir apoyo a su causa.

O también, como durante la Guerra Fría que duró hasta fines de la década de los noventa, para exagerar o desacreditar las diferencias culturales y tecnológicas entre las democracias liberales y el bloque de repúblicas comunistas.

Así entonces, podemos afirmar que la propaganda es un intento deliberado de manipular a las personas para que piensen o actúen de cierta manera, a menudo para alcanzar objetivos muy concretos, en beneficio de quienes la promueven.³ Pese a que muchas veces sus efectos son accidentales o inconscientes, se trata de decisiones y estrategias planificadas que emplean diversas técnicas de persuasión diseñadas para lograr objetivos que convengan a sus organizadores.

Dado que se trata de una acción premeditada de persuadir a la opinión pública, por cualquier soporte disponible, a pensar y comportarse de la manera que su autor o fuente tiene prevista, es la definición por antonomasia de que tal fin justifica los medios. Además, es una forma de manipulación de la opinión pública porque suele omitir ciertas verdades que, curiosamente, solo incomodan a quienes están detrás del mensaje que se busca propagar. Y la razón de esto es que no quieren que los receptores puedan utilizar esa información, en cuanto revela sus intereses más ocultos y debilita su posición para llamar a la acción o condenar alguna idea.

En efecto, la propaganda acompaña a la humanidad desde tiempos remotos. Y sus peligros fueron advertidos por Platón en su diálogo *La República* respecto de los *demagogos oportunistas*, quienes se presentan al pueblo como “protectores” (VIII, 562b-569c). Y el argumento es el siguiente: si las democracias se sustentan

³ En este punto seguimos el trabajo histórico de Philip Taylor sobre este tema (2003:6-17).

en el derecho a la libre expresión, y prohíben eliminar los discursos que adulan o manipulan a las masas, entonces la propaganda demagógica explotará estas debilidades y conducirá el sistema a la tiranía. Una visión similar se encuentra en Aristóteles (*Política V*, capítulo 5).⁴

Tampoco es una coincidencia que la propaganda se haya desarrollado con el auge de los medios de comunicación masiva como el periódico impreso y la radio en el siglo XX, sumado a la industrialización y militarización de las sociedades que la expandieron a nivel global. Desde una perspectiva histórica, su desarrollo desde esa época hasta nuestros días puede ser entendido como un producto de la sociedad industrial en que las y los ciudadanos se transformaron en consumidores de este tipo de dispositivos culturales.

No obstante, esto plantea algunas interrogantes en tiempos en que somos testigos de una expansión ilimitada de los contenidos informativos digitales a nivel cada vez más personal e íntimo. Por citar algunos ejemplos: ¿cuán libre es el flujo de la información que vemos en nuestras pantallas?

O bien, ¿existe algún tipo de control de la información por parte de los servidores o proveedores de datos? ¿Sabemos quién paga por tales mensajes?

⁴ Véase el excelente trabajo del autor norteamericano Jason Stanley (2015:27ss.) al respecto. En ese primer capítulo se asocia la reflexión de Platón y Aristóteles con la amenaza de la propaganda advertida por Jean-Jacques Rousseau en el período Ilustrado europeo.

¿Son efectivamente los contenidos en que basamos nuestras opiniones sobre la realidad que nos rodea libres de propaganda?

En tal respecto, si los sistemas democráticos se sustentan en proteger valores como la existencia de todo tipo de movimientos políticos, incluso los más extremos, entonces la propaganda sin control la convierte en un sistema político tremendamente inestable. ¿Pero por qué razón se le considera tan peligrosa en nuestros tiempos de sociedades “ultra conectadas”?

Por la sencilla razón de que vivimos en una época donde la tecnología permite que circule la mayor cantidad de información en varios formatos a una altísima velocidad. Y porque gracias a esa realidad nos hemos convertido en una sociedad donde las falsedades y hechos manipulados valen incluso más que la verdad misma. El problema, y la gran diferencia con los mensajes propagandísticos de la antigüedad y el pasado reciente, no es que omita cuestiones evidentes como la desigualdad económica, la catástrofe ecológica *ad portas* o el autoritarismo populista. Su problema central es que apela a nuestros instintos más básicos como la rabia y el desprecio.

Para este reportaje utilizaremos la definición de Jason Stanley, a nuestro juicio más acorde al fenómeno actual, que la entiende como “...parte característica de un mecanismo por el cual la gente es engañada respecto de la mejor forma de

realizar sus metas, y por lo tanto engañada sobre lo que realmente le conviene”.⁵

De hecho, en nuestros tiempos adquiere formas sofisticadas de persuasión como apelar a mensajes que no sólo nos impactan emocionalmente, sino que nos hacen incluso dudar de nuestras propias convicciones. Además, estas ideas suelen estar muy ligadas a nuestra propia identidad, y por ende son muy difíciles de evaluar de manera objetiva o racional.

Stanley incluso va más allá, y señala que “grandes desigualdades en la sociedad conducen a prácticas que construyen obstáculos para la realización de los ideales democrático-liberales. He intentado demostrar que, por la naturaleza del tema, estamos impedidos de percibir esos obstáculos. Pero aquellos que se benefician de tales inequidades propenderán a creer que esos ideales han sido alcanzados, incluso ante la evidencia incuestionable de que no ha sido así...los centros de pensamiento y medios de comunicación relacionados impedirán que aquellos menos privilegiados puedan advertir esas fallas”.⁶

Por su parte, esta presencia ubicua de la propaganda gracias a los soportes digitales se relaciona directamente con el término *posverdad* y las prácticas comunicacionales de políticos como Donald Trump, Vladimir Putin y los promotores del *Brexit* el 2016, quienes popularizaron la defensa de narraciones “alternativas”

⁵ Jason Stanley (2015:95ss).

⁶ *Ibíd*em (2015: 292)

sobre realidades históricas privilegiando circunstancias que apelan más a sensaciones y creencias que a los hechos mismos.⁷

En el caso del periodismo, debe ponerse de relieve la lectura de Faride Zerán, quien sostiene que la posverdad ha sido definida como el espacio donde la información subjetiva y los datos duros –dos elementos claves en el ejercicio del periodismo- influyen menos que las emociones y las creencias, cuestión que en las redes sociales y en un cierto periodismo de bajos estándares tienen uno de sus nichos privilegiados”. Zerán va más allá y agrega: “cuando hablamos de posverdad nos referimos a noticias falsas, verdades a medias y ausencia de fuentes confiables; en definitiva, al mal periodismo”.⁸

Por lo tanto, este estado de cosas actual de la actividad periodística se ha visto incrementado por razones como el traslado masivo de la audiencia hacia sitios digitales por efecto de la pandemia. Otro factor relevante dentro de este fenómeno cultural de nuestro siglo, aparte de la proliferación de sitios de noticias, es el anonimato que predomina en las redes sociales y comentarios de plataformas informativas.

En la práctica, todos somos receptores y propagadores de tales dispositivos comunicacionales porque, por muy descabellados que sean, aluden a tópicos que

⁷ Véase para tal efecto el link <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>

⁸ <http://www.icei.uchile.cl/noticias/posverdad-normalizando-la-mentira>

tienen que ver con nuestros valores adquiridos en el proceso educativo que nos formó como ciudadanos. De hecho, muchos de éstos son parte de juicios o principios adquiridos en el tiempo que resultan muy difíciles de evaluar de manera objetiva. Y es precisamente esta incapacidad de evaluar nuestras propias habilidades como el conocimiento de temas complejos que apelan a nuestras creencias, aquello que nos hace proclives a la manipulación a través de las noticias que leemos en redes sociales.

Marta Peirano, periodista investigadora en temas de seguridad digital lo describe de manera muy elocuente: “la ficción es más lucrativa que las noticias reales porque genera emociones. La indignación es la heroína en redes sociales...Genera más dopamina que ninguna otra cosa porque nos convence de que somos buenas personas y, encima, de que tenemos razón...Es un sentimiento que nos define como buenas personas y que demanda justicia, venganza y mucha atención. Queremos compartir la llama con todas las personas del mundo para que sus sentimientos validen los nuestros con comentarios, *likes* y retuiteos”.⁹

Dicho esto, podemos consignar que la propaganda digital ha modificado e incluso perfeccionado la manipulación de la opinión pública a niveles altamente sofisticados. En efecto, a diferencia de los tiempos de Platón o Aristóteles hace 25 siglos en Atenas, o de Hitler a mediados del siglo anterior; la irrupción tecnológica

⁹ Marta Peirano (2019: 47-48).

que representó Internet hace posible dos cuestiones fundamentales. La primera, que hoy es posible transmitir y propagar “viralmente” (o a gran velocidad) enormes cantidades de información (o desinformación).

Por otro lado, todas las plataformas virtuales extraen, utilizando una definición muy laxa de “consentimiento”, cantidades astronómicas de datos personales que les permite perfilar lo que “piensan” sus usuarios, logrando que esos contenidos posverosímiles tengan un impacto considerable en su audiencia. Si la propaganda digital utiliza herramientas que apelan a nuestra identidad cultural, valores y convicciones más profundas, entonces somos parte de un estado de cosas dominado por dispositivos tecnológicos y retóricos que obnubilan nuestra capacidad reflexiva.

De ahí nuestra indefensión relativa, frente a este fenómeno, incluso más allá del nivel educativo de las personas y su efecto patente sobre nuestra independencia de criterio. Por eso, amerita pensar las consecuencias que posee sobre la información que circula entre el estado y sus ciudadanos en un sistema democrático como el nuestro. Y también sobre cómo el manejo de las plataformas virtuales influye en las decisiones políticas.

En efecto, el fenómeno de la propaganda ideológica que ocurre a ambos lados del espectro político, y que suele ir acompañada de dispositivos comunicacionales que simulan contenidos periodísticos para falsear datos o hechos

no sólo desafía la libertad de expresión de las sociedades contemporáneas. Su alcance, como hemos visto con la suspensión reciente de las cuentas de Donald Trump en *Twitter* y *Facebook* luego de la asonada neonazi al Capitolio para impugnar el triunfo del candidato demócrata Joe Biden luego de cinco muertes, es insospechado y puede afectar cualquier sistema gubernamental.

Porque también, de acuerdo a Karl Popper, desafía los cimientos de la tolerancia que debiéramos tener con los discursos e ideas de las personas y puede llevar a la destrucción de las sociedades modernas. Y es ahí donde radica una paradoja que representa una amenaza latente no sólo para el orden democrático, sino para todos quienes trabajan a diario con la verdad, como es el caso de, entre otros, periodistas, científicos y abogados. Y su impacto en la opinión pública:

“Menos conocida es la paradoja de la tolerancia: la tolerancia ilimitada puede conducir a la desaparición de este concepto. Si extendemos la tolerancia ilimitada aún a aquellos que son intolerantes; si no nos hallamos preparados para defender una sociedad tolerante contra las tropelías de los intolerantes, el resultado será la destrucción de los tolerantes y, junto con ellos, de la tolerancia.

Con este planteamiento no queremos significar, por ejemplo, que siempre debamos impedir la expresión de concepciones filosóficas intolerantes; mientras podamos contrarrestarlas mediante argumentos racionales y mantenerlas en jaque ante la opinión pública, su prohibición sería, por cierto, poco prudente”.

Y remata diciendo algo que suena bastante actual para haber sido escrito en 1945:

“Por eso debemos reclamar el derecho de prohibirlas, si es necesario por la fuerza, pues bien puede suceder que no estén destinadas a imponérsenos en el plano de los argumentos racionales, sino que, por el contrario, comiencen por acusar a todo razonamiento; así, pueden prohibir a sus adeptos, por ejemplo, que presten oídos a los razonamientos racionales, acusándolos de engañosos, y que les enseñan a responder a los argumentos mediante el uso de los puños o las armas.

Deberemos reclamar entonces, en nombre de la tolerancia, el derecho a no tolerar a los intolerantes. Deberemos exigir que todo movimiento que predique la intolerancia quede al margen de la ley y que se considere criminal cualquier incitación a la intolerancia y a la persecución, de la misma manera que en el caso de la incitación al homicidio o al secuestro”.¹⁰

¹⁰ Como dijimos, es curioso que una nota a pie de página del séptimo capítulo de ese libro tenga tanta vigencia, aunque puede que sea gracias a la difusión de tal argumentación en Wikipedia. La cita en cuestión se encuentra en Popper (1971:543)

TORMENTA DE ODIO VIRTUAL EN LA MONEDA

Hasta aquí hemos analizado cómo las circunstancias excepcionales que hemos vivido a nivel local (y global) han modificado el consumo de noticias, la dinámica del debate público ahora devenido en virtual y la lógica que gobierna estas interacciones. Asimismo, expusimos un par de casos representativos de los efectos que las redes sociales en general, y Twitter en particular, ejercen sobre la vida de políticos o periodistas que las utilizan como herramienta. Ahora queremos indagar cómo las altas esferas de gobierno hicieron uso de estrategias digitales para, de algún modo, contrarrestar estos ataques virtuales orquestados a denigrar su gestión.

Además, conoceremos el testimonio de una diputada envuelta en una trama de falsedades históricas a partir de un meme. Y también el caso de un antiguo dirigente sindical golpeado por rumores infundados que anularon su carrera y vida familiar.

Más específicamente, nos remontamos al año 2015 durante el segundo gobierno de Michelle Bachelet, momento en que Enzo Abbagliati, licenciado en Historia PUC y Magíster en Estudios Internacionales UCH, hacía su estreno como coordinador digital de la Presidencia. Según su relato, fue convocado al Palacio de Gobierno en mayo de ese año, apenas tres meses después del escándalo y crisis

CAVAL. Este fue evento originado por la imprudencia de su hijo Sebastián Dávalos y su mujer, Natalia Campagnon; que negociaron a través de ardidés y redes de influencia un préstamo millonario con el Banco de Chile manejado por Andrónico Luksic. Declara que ignora quién tomó la decisión de llamarlo, pero que la primera medida que tomó fue realizar un diagnóstico o análisis cuantitativo que arrojaban las interacciones sobre la marca “Bachelet” a raíz de este suceso noticioso.

Esto lo complementa observando que en 2014 solo existía un Facebook de la Expresidenta como candidata, pero que se decidió cerrar la actividad de esa cuenta. “Como no existían cuentas en Twitter”, recuerda, “la actividad al respecto estaba dominada por diez cuentas, seis de ellas eran cuentas de trolls o personajes públicos de derecha; las otras cuatro eran de medios afines a esa tendencia”. Solo existía una cuenta del Gobierno de Chile, pero considera que su capacidad de “mover la aguja” era marginal en un contexto reducido dominado por Sergio Melnick y su séquito “profundamente adverso a la figura de la entonces Presidenta”.

En su recuento, si bien no se atreve a asegurarlo de manera tajante, observa que un mínimo análisis da cuenta de que existía una estrategia deliberada, financiada y muy bien orquestada con el objetivo de atacar su figura por el tema de Caval y las políticas públicas de raigambre progresista en educación, pensiones e impuestos que su administración estaba impulsando. No era algo, señala marcando el énfasis, “que uno tuviera que buscar y rastrear microscópicamente en

determinadas redes. Era súper evidente, ponías Bachelet y los tuits más mencionados, más retuiteados eran aquellos que promovían mensajes negativos”.

“Muchos de ellos”, añade, “eran mensajes cargados de desinformación y falsedades, y todo lo que se construía en torno a su figura era realizado de manera artificial. Señalando una clara distinción con los *bots* y *trolls* que monopolizaban las interacciones, Abbagliati explica con su aire de *nerd* cultivado y sagaz que era fácil advertir “muchos mensajes orgánicos de gente que efectivamente estaba decepcionada, que genuinamente criticaba a la presidencia, pero que toda esa interacción estaba muy *inflamada* por esta estrategia que la atacaba deliberadamente”.

Su testimonio en este punto es tan conmovedor como sombrío en su premonición del estado que vivimos actualmente. “Había cuentas”, relata dejando a su memoria hablar, “y lo digo porque mi rutina era despertarme a las seis de la mañana para revisar qué había pasado desde las 12 de la noche en que me había acostado, que pasaban literalmente las 24 horas del día tuiteando contra la Presidenta. Entonces eso no quiere decir que haya un *hueón* despierto las 24 horas del día. O había varias personas que administraban la cuenta o dejaban programados mensajes para que no solamente tuiteara a las doce de la noche. No, a las cuatro de la mañana estaban *tirándole caca* a la Presidenta”. Y prosigue: “Tú entonces te das cuenta de que eso no es orgánico. Ahí hay un diseño”.

Ante la pregunta sobre qué estrategia comunicacional era posible construir para, al menos, lograr menciones o actividad que lograran instalar una narrativa que desafiara esa tormenta digital en ciernes. El panorama, sostiene, no era para nada alentador ya que no sólo la conversación estaba al arbitrio de cuentas profundamente adversas. Además, el mundo adherente de su figura presidencial, muy activo durante la campaña y relativamente en buena forma después del caso Caval, estaba opacado por los anuncios del Ministerio de Salud, de Educación y otras reparticiones que posteaban nueve contenidos, y por ahí en la parrilla de contenidos generados aparecía entremedio ella con otro.

Tampoco ayudaba el mutismo digital de que no hubiera una cuenta de la Presidencia, dice, y así se produjo el extraño fenómeno denominado “la espiral del silencio”. Su importancia, asegura, radica en que cuando existe un actor/actriz que está siendo atacada desde varios flancos y no articula ninguna respuesta, esto moviliza de manera perjudicial a sus adherentes que optan por no involucrarse ni expresar apoyo si ella misma no se defiende. “Sigue siendo mi presidenta, sigo con mi apoyo, pero que otro se la juegue, yo no voy a recibir palos por ella”, resume.

“Entonces el diseño de estrategia que hicimos”, precisa Abbagliati no dando tregua, “lo empezamos a desplegar el 2 de noviembre del 2015, y fue activar los canales propios de la Presidencia en todas las redes sociales. En el caso específico de Facebook, lo que hicimos fue tomar la cuenta que venía de la campaña y usarlo

como si fuera el oficial de su rango para empezar a publicar, y reactivar, las redes de adhesión y apoyo que tenía en redes sociales desde ese entonces”.

“Y ya cuando estábamos a punto de cumplir un año de estrategia”, rememora con precisión, “en octubre de 2016, es cuando la Presidente crea y activa su cuenta de Twitter en su propio teléfono, es cuando para nosotros fue como cuando se lanza el portaaviones al mar. Yo digo ‘logramos’, porque los mensajes lo tiraba ella misma, pero con esa cuenta logramos que ella transmitiera algo que tenía también en vivo”.

Por esta razón, asevera, se logró que la cuenta pudiera transmitir digitalmente su identidad. “En el metro cuadrado, Bachelet sigue siendo imbatible”, expresa Abbagliati,” y así logramos que esta conversación, que estaba dominada por personajes profundamente adversos a la cuenta, empezara a equilibrarse. En redes y comunicación digital, aspirar al control total es imposible”.

En el mundo análogo de la comunicación tradicional, siempre existe la posibilidad del *telefonazo* al editor, explica el historiador transformado hoy en consultor y analista, “lo que te permite parar, bajar o matizar mucho un cierto mensaje adverso. Y en redes sociales lo mejor que puedes hacer es jugar al empate, o sea que por cada tuit que hay en contra tuya, por cada publicación que habla mal de ti, exista otra que haga lo contrario”.

En definitiva, se le pregunta si cree que las interacciones humanas pueden derrotar a los *bots* y *trolls* amplificadas de manera artificial para denigrar y esparcir noticias falsas ¿Es factible doblegar a los algoritmos? Abbagliati estima que sí, en el sentido de que “logramos desarmar la `espiral` del silencio que se había instalado y los adherentes tuvieron aire, eso tú lo veías en marzo del 2018 en la propia cuenta de Twitter (y te lo digo basado en números): no había ninguna cuenta de un político chileno que tuviera el impacto digital que tenía la cuenta de la Presidenta”, comenta. Sin embargo, insistimos nosotros para intentar poner en entredicho su visión tan alentadora y épica del manejo de opinión pública en redes sociales, en ese entonces comenzaba a instalarse una narrativa muy alejada de los hechos concretos.

El diálogo político comenzaba a trisarse, surgía el auge en perfilamiento de *Instagis* y las noticias amañadas llegaban incluso a los medios digitales proclives a la administración. Incluso se pedía su dimisión por un porcentaje de apoyo apenas empujado por el 20%, y algunos partidos de su propia coalición torpedeaban sus tímidas propuestas de reforma para combatir la desigualdad estructural de la sociedad. La polarización del debate estaba a la vuelta de la esquina con *Chilezuela* y la promesa de los “tiempos mejores” con un gabinete de gerentes que restauraría el orden macroeconómico extraviado. En su calidad de experto comunicacional, Abbagliati piensa que esa tendencia a la desinformación como estrategia es incluso anterior.

En su opinión, se remonta a la irrupción del periodismo en redes sociales y la modificación del consumo de noticias el año 2006. Eso coincide, señala, con “la masificación de medios sociales en Internet, que en el fondo son una herramienta de auto-publicación y difusión de contenidos en redes sociales bajo una lógica viral”.

Antiguamente había más barreras de entrada para tener un medio de comunicación, relata, y ahora han desaparecido permitiendo que “cualquiera de nosotros pueda convertirse en un nodo que genera información que se difunde fácilmente. Entonces eso hace que las campañas de desinformación puedan crearse y difundirse a un costo infinitamente bajo comparado con lo que pasaba antes”.

Y no tiene dudas que eso también ocurrió en Chile desde 2016 en adelante. Aunque reconoce que la desinformación y la propaganda siempre existieron, habría que recordar, dice, el tremendo aparato comunicacional que levantó Hitler en el Tercer Reich. Esas técnicas tenían un costo muy alto porque requerían financiar cineastas, publicistas, controlar la prensa escrita y la radio. Ahora, en cambio, todo eso puede realizarse “a micro-escala” y con un impacto en la opinión pública igual o casi tan considerable: “uno lo ve, por ejemplo, en todo el surgimiento de la derecha alternativa en Estados Unidos, que ha utilizado de manera muy estratégica estas lógicas virales de difusión”, afirma.

Ahora bien, ¿tienen estas lógicas de velocidad y transmisión de la red la capacidad de alterar la opinión pública al punto de socavar la democracia y libertad de expresión? ¿O sería asignarles un papel demasiado protagónico dentro de una trama histórica con otros factores preponderantes? Una cosa es que los procesos de desinformación se hayan masificado, observa, y que la proliferación de nodos/emisores haga casi imposible su fiscalización o control. Los medios de comunicación tradicionales estaban normados por la Ley de Prensa que regula su funcionamiento. Asimismo, señala que hace pocos años era complejo instalar medios alternativos que lograran difusión masiva, pero su masificación repentina ha hecho que los tribunales locales minusvaloren estos hechos y estimen que no son tan graves.

En tal respecto, lamenta que el proceso que estableció Camila Vallejo contra Gonzalo De la Carrera en 2018 no haya sido favorable, por un error de procedimiento infantil de sus abogados, para quien era la principal afectada. Y lo señala porque está convencido de que si un proceso de tal nivel de visibilidad pública y atención de los medios hubiera finalizado con una condena ejemplar, entonces hubiera marcado un proceso de inflexión para disuadir a figuras públicas de renombre a sumarse de manera tan liviana a estos mecanismos de desinformación y manipulación de la opinión pública.

Citando el caso del Senador Carlos Montes y su falso viaje en helicóptero a Cachagua en pleno confinamiento por pandemia, indica que “ojalá persista hasta el final, porque yo creo que lo que hace falta precisamente es que haya dos o tres casos emblemáticos de personas que se hayan visto afectadas en su honor a través de estas campañas de desinformación para que crezca la conciencia al respecto”.

Retomando el tema principal de la capacidad de las plataformas digitales para manipular la información que sustenta el funcionamiento de las democracias actuales, Abbagliati admite que se trata de una cuestión más compleja en que intervienen factores muy heterogéneos. Y allí, garantiza, el fenómeno de las noticias falsas o los ejércitos cibernéticos que las propagaban disciplinadamente durante su período cerca del poder gubernamental es limitado. Por eso, se atreve a matizar afirmando que “yo creo que se exagera un poco a veces cuando se dice que estos *bots* y los *trolls* tienen influencia en la conversación digital y, por lo tanto, en la opinión pública en general”.

A su parecer, es insostenible pensar que las y los ciudadanos que están *conectados* siete días a la semana las 24 horas, y que demandan una respuesta permanente no solamente de los políticos sino de medio mundo, esto es, empresas, servicios y gobierno, puedan contentarse con expresar su capacidad deliberativa solo cada cuatro años en una urna. “Por eso el problema no son los *trolls* o los *bots*”, sostiene, “se trata más bien de que los mecanismos más tradicionales de esa

democracia estaban hechos para modelos de relacionamiento político entre representante y representados que hoy ya quedaron muy de pasada”.

Reconoce que el rol de la tecnología ha sido clave en mover la frontera de lo posible. Y lo ha hecho abriendo la discusión, pese a la polarización y visiones maniqueas que imperan, estableciendo parámetros de participación con mayor inclusión ciudadana en los debates de políticas públicas. Sin embargo, observa, se da la paradoja de que la complejidad del momento histórico singular que vivimos sea que existen personas que “se aferran al poder pero no representan a nadie salvo a sí mismo. Y hay gente que representa el sentir de muchos, pero que no tienen la capacidad de levantar alternativas que derrumben lo viejo”.

POLÉMICA EN EL CONGRESO A PARTIR DE UN MEME Y ATAQUES VIRTUALES CONTRA UN VIEJO DIRIGENTE

Pese a ser una mujer muy lacónica y sucinta en su expresión, las convicciones de Carmen Hertz no admiten términos medios: “Me resbalan, me da exactamente lo mismo que digan cualquiera de esas estupideces”, sentencia con énfasis al referirse a la campaña de noticias falsas y difamación que la involucró el año pasado en Twitter. Hertz es una figura de la vieja escuela, abogada, experta en Derechos Humanos y diputada comunista por Colina, Lampa, Pudahuel y Quilicura desde el año 2005.

Además, fue exsecretaria del Consejo para la Reforma Agraria bajo el mando de Jacques Chonchol entre los años 1970 y 1973, año fatal en que su marido Carlos Berger fue sumariado y ejecutado por la “Caravana de la Muerte” encabezada por el General Sergio Arellano Stark en los primeros días de septiembre del Golpe Militar en Chuquicamata. Como es natural, la diputada participó activamente desde entonces en la Vicaría de la Solidaridad y luego en la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación en tiempos de los gobiernos concertacionistas. De ahí que resuene con singular dureza y desdén su opinión contra quienes aún nieguen o relativicen los atropellos a los derechos fundamentales cometidos por la dictadura cívico-militar de Pinochet.

Volviendo a la polémica en redes sociales de julio del año 2019, es preciso recordar que su categórico desdén a tales maniobras apunta a la tendencia #NoMásHertz que concitó un rechazo transversal en el espectro político, y que algunos medios independientes sindicaron al venezolano Luis Luces ligado a la ultraderecha como su promotor. De acuerdo con el testimonio de la diputada, no fueron sólo los llamados *bots* quienes se sumaron a este *trolleo* masivo, indica, sino también “personajes de extrema derecha como Sergio Melnick y la famosa Teresa Marinovic, entre otros”. También dice que con motivo de esta situación ingresó una denuncia en Fiscalía.

Pero luego de estipular su denuncia en los tribunales de la zona Santiago Centro, vino un evento totalmente inesperado para ella: la repentina aparición un “meme” utilizado por la diputada de Renovación Nacional, Camila Flores, durante la emisión del programa “Mentiras Verdaderas” de La Red. A juicio de la diputada Hertz, la conducta repudiable radica que esto “fue usado como una verdad” en un programa de televisión, y que a raíz de tal situación “anuncié que me iba a querellar por una calumnia, porque se me estaba imputando algo gravísimo”. No obstante, los antecedentes recién descritos, la acción judicial que fue cubierta extensamente por la mayoría de los medios de comunicación terminó no llegando a puerto.

Sin embargo, Carmen Hertz recuerda con singular precisión que “Camila Flores llegó acompañada del diputado Cristóbal Urruticoechea, a quién yo conozco

de otras razones de antes, con lágrimas en los ojos a decirme que se había equivocado y a hacer todo tipo de alusiones para obtener mi compasivo perdón. Incluso hizo una declaración en la Sala haciendo una autocrítica y pidiendo disculpas, y después atravesó la Sala para abrazarme”. Luego de eso indica que el margen para actuar es muy poco, puesto que ya que hubo disculpas públicas y la querrela podría no habría prosperado ya que se considera como una muestra de arrepentimiento declararlo en cualquier medio que llegue o transmita este mensaje de manera masiva.

Es interesante además determinar que el meme en cuestión reúne una de las características propias de las noticias falsas, es decir, que “podría ser cierta” y utiliza como fuente que sostenga el hecho una radio que existió, pero de la cual no hay registro alguno de que el supuesto llamado realizado por Hertz haya sido realmente emitido. Es más, comete un error histórico garrafal al afirmar el hecho de supuestamente llamara a tomarse “Codelco” en septiembre de 1973 dado que la empresa existe como tal recién desde el año 1976.

De ahí que la diputada, siendo muy fiel a su estilo, emprenda con vehemencia contra los responsables: “Para mí que una jauría de extremistas de derecha y *bots* me ataquen son más bien condecoraciones. A mí me importa un bledo si son campañas orquestadas. Porque se lo han hecho a la Camila (Vallejo), a (Guillermo) Teillier en múltiples oportunidades, se lo han hecho a la Izkia (Siches), se lo hicieron

a la fiscal Chong (...) entonces es un espacio en que las *fake news* y la posverdad se utilizan como arma”, reflexiona la abogada.

Por su parte, y desde otro ámbito de la política nacional, esta vez las campañas de repudio golpearon a Jaime Gajardo, profesor de Matemáticas de la Universidad Técnica del Estado quien se ha desempeñado como docente en colegios municipales, industriales y subvencionados. Dirigente gremial de viejo cuño, militante comunista y dirigente nacional de la CUT, en 2007 fue elegido presidente del Colegio de Profesores, siendo reelecto en 2010 y 2013.

Si bien posee una cuenta de Twitter con 36.000 seguidores que inauguró en 2009, su relación con las plataformas es ambivalente debido al flujo incesante de noticias falsas que cuestionan su probidad e independencia. Reconoce que se le ha acusado de todo, de lucrar como sostenedor de colegios en plena batalla por modificar la Ley Orgánica de Educación o corrupción de las cuentas gremiales por la friolera de 6 millones de dólares.

Como suele ocurrir con la mayoría de estas imputaciones, nada de eso ocurrió ni pudo siquiera comprobarse, pero el daño ya estaba hecho. Todo comenzó el año 2006 con el movimiento de los estudiantes secundarios, o “pingüinos”, que durante el primer gobierno de Michelle Bachelet exigieron reformas a la infraestructura, rebajas en el acceso a pruebas de ingreso a la universidad y mayor fiscalización a los sostenedores financiados por el Estado. Ya en esa época sin

redes sociales tan protagonistas en la agenda noticiosa, relata Gajardo, se propagaban rumores tan disparatados como que eran títeres de los partidos más exaltados o que, por el contrario, andaban colgados de la falda de la Presidenta como mascotas.

También se negaba la autonomía por parte de su gremio, presuntamente atrapado por intereses partidistas del PC. Esos rumores y comentarios de pasillo, plantea, han acompañado siempre al ejercicio de cualquier asamblea política. Pero confirma que van erodando la credibilidad y honra de quienes lideran las discusiones, generando un impacto dentro de la propia organización. Como así también, reconoce, en la intimidad de su propia familia. Con el devenir del tiempo, ahora en las protestas del 2011 que agrupaban a los secundarios y universitarios que buscaban derogar el lucro en educación, las falsedades que se le impugnaban a Gajardo fueron aumentando su alcance.

La creatividad de sus detractores y enemigos llegó a un punto cúlmine en este periodo de grandes transformaciones sociales y descontento ciudadano, pues se le acusó de manejar 19 colegios como sostenedor, acumulando una deuda de 3.700 millones de pesos. Por eso apunta que “era quien había combatido el lucro, pero sin embargo lucra. Son afirmaciones muy duras y que crean confusión, que buscan destruir a dirigentes sindicales importantes y dividir a los gremios involucrados en las demandas”. También expresa que los profesores no podían

permanecer neutrales porque en ese proceso “estaba en juego el fin al lucro, el fin a la selección, el fin al copago, la desmunicipalización y una nueva carrera docente”.

“O sea, hay un problema de fondo en el tapete y ellos lanzan esto”, señala con un dejo de desazón notorio. Y aporta con su hipótesis sobre las fuerzas que estaban actuando: “Más que atacar el momento estudiantil era para destruirlo, porque si el movimiento no tenía aliados, si no contaba con los más cercanos, que en este caso eran los docentes, a la larga iba a fracasar o desaparecer”.

Mirando en retrospectiva, sin embargo, reconoce que el momento más duro tanto a nivel personal como familiar fue durante la última elección del Colegio de Profesores del año 2014. Pese a proyectar una imagen pública de negociador inclemente y riguroso, admite que las acusaciones por supuesta malversación de fondos, indemnizaciones sin sustento y aumentos de su sueldo lo dejaron muy afectado.

En este contexto puntual, los sitios independientes disponibles en la red y la amplificación de su contenido en redes sociales tuvieron efectos inesperados más allá de su propia integridad como dirigente y profesional. Y declara lo siguiente: “uno sabe cómo son las cosas en política, tienes claro que a veces puedes avanzar y otras retroceder.

Sabes que a veces hay que arremeter hacia adelante y otras veces retroceder. Pero el mayor daño es siempre desde el punto de vista familiar”. Aquello

que lo descolocó fue ver el efecto de estas falsas acusaciones entre sus retoños o herederos más jóvenes. Relata que un día se levanta y nota que su hijo menor, alumno del Instituto Nacional, no quería ir a clases.

Dice que le preguntó por qué no quería ir a clases, si era su única obligación y él era un buen estudiante, hoy en día un matemático universitario brillante. Acto seguido se puso a llorar, y le cuenta que el Centro de Alumnos de su liceo había organizado una votación pidiendo la renuncia del presidente del Colegio de Profesores. Eso le confirmó el peor de los mundos a Gajardo, que los rumores y falsas acusaciones repercutieran de manera profunda entre quienes compartían su techo. Sin embargo, pese a los efectos en su hijo adolescente, ese incidente reforzó sus lazos familiares, de que a la larga estaba haciendo lo que era correcto y forjando sus principios para su vida futura.

Y concluye afirmando: “yo espero que eso también le sirva a él. Que sea una buena lección, porque fuera de ser muy amigo de las matemáticas, también es bastante participativo en la política. Alguna vez va a tener que enfrentarse a cosas parecidas, y aunque a veces duelan, hay que saber enfrentarse a ellas. Por eso no creo que los tipos que lanzan falsas noticias dimensionen el daño que causan”.

II. ANATOMÍA DEL TROLL

Enrostrar algún tema real o falso, descargar la ira contra una autoridad o representante popular, denunciar algo – aunque incluso no tenga sentido alguno – nunca había sido tan fácil como lo es ahora con las redes sociales. Umberto Eco llegó a señalar incluso que *“las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas que primero hablaban solo en el bar después de un vaso de vino, sin dañar a la comunidad. Ellos eran silenciados rápidamente y ahora tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel”*.¹¹

Si bien los usuarios en redes sociales son millones en todo el mundo, nuestro país no se queda atrás con una alta penetración de diversas páginas o aplicaciones de interacción virtual entre personas. La extendida presencia de internet en el país, que incluso llega a sectores más vulnerables de la sociedad por medio de las llamadas “bolsas” que entregan acceso a redes sociales sin consumir datos, ha permitido que en la práctica cualquiera pueda comentar noticias, temas, denuncias o increpar a otros.

Aunque este fenómeno podría ser un sano ejercicio democrático de emitir opinión o exigir respuestas a quienes deben tomar decisiones en instituciones o empresas, se ha transformado en un campo de batalla digital entre diversas

¹¹ Cf. <https://lastampa.it/cultura/2015/06/11/news-umberto-eco-con-i-social-parola-a-legioni-di-imbecilli-1.35250428> (texto en su idioma original).

tendencias políticas que buscan instalar en la conversación político-noticiosa ciertos discursos y tendencias entre los usuarios.

Es así como aparecen campañas coordinadas para imponer en los llamados *trending topics* o en las conversaciones digitales tópicos y conceptos que en muchos casos van acompañados a formas de desprestigiar, difamar e intentar “destruir” a adversarios políticos.

Las campañas de odio y tendencias para atacar virtualmente a una persona, grupo, sector, entre otros, no son algo al azar. Amnistía Internacional ya ha advertido en sus informes que “los ataques y agresiones online constituyen una de las formas de persecución, estigmatización y amenaza a defensores y periodistas”. Esto, además es una forma de desprestigiar e intimidar sus víctimas por medio de sofisticadas redes organizadas y busca alterar el debate público censurando a quienes son críticos o disidentes en distintas sociedades, además de minorías y grupos más vulnerables.

Como se mencionó en forma previa, el *troll* es un individuo que busca denostar a personas, organizaciones o causas mediante la publicación constante de acusaciones falsas o difamatorias, incluyendo comentarios irrespetuosos de alto calibre. Muchos de ellos suelen ser personajes anónimos amparados en la seguridad que les significa estar detrás de un computador o de un teléfono móvil. En el mundo anglosajón han debatido el inicio del llamado trol en la red y su

evolución, pero se coincide en que se trata de un personaje de la fauna de Internet deliberadamente hostil que no tiene ningún propósito constructivo.¹²

A pesar que pueden ser individuos solitarios, diversos estudios comenzaron a utilizar el término de ciber-tropas, las que poseen como fin instalar o manipular las conversaciones de las comunidades digitales y generar ruidos en el debate público. El Instituto Internet de Oxford señala que estas “son un fenómeno global y penetrante. Muchos países emplean un número significativo de personas y recursos para manejar y manipular la opinión popular en la red, a veces intentando captar las audiencias domésticas y a veces enfocándose en las audiencias extranjeras”.¹³

En su obra *En el enjambre*, el filósofo surcoreano Byung-Chul Han plantea cómo Internet y las redes sociales han modificado nuestras vidas y transformando a la sociedad en una especie de enjambre digital. Para Han “los individuos digitales se configuran a veces como colectivos, por ejemplo, las multitudes inteligentes (*smart-mobs*). Pero sus modelos colectivos de movimiento son muy fugaces e inestables, como en los rebaños constituidos por los animales. Los caracteriza la volatilidad. Además, con frecuencia actúan de manera carnavalesca, lúdica y no vinculante”.¹⁴

¹² Aguilar, Ana Evangelina, *Los troles políticos*, Realidad y Reflexión, 2017, San Salvador, El Salvador.

¹³ Samantha Bradshaw & Philip N. Howard, “Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation.” Samuel Woolley and Philip N. Howard, Eds. Working Paper 2017.12. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. comprop.oii.ox.ac.uk<<http://comprop.oii.ox.ac.uk/>>

¹⁴ Véase Byung Chul-Han (2014: 10-14)

En tal sentido, Han señala que se ha perdido el respeto entre los seres humanos, y que buena parte de esto se ha fortalecido por el desarrollo digital que ha permitido el desarrollo de linchamientos digitales o como él le llama las *shitstorm*, esto es, una especie de tormentas de basura compuestas de insultos y agravios.

“El respeto va unido al nombre. Anonimato y respeto se excluyen entre sí. La comunicación anónima, que es fomentada por el medio digital, destruye masivamente el respeto. Es, en parte, responsable de la creciente cultura de la indiscreción y de la falta de respeto. También la *shitstorm* es anónima. Ahí está su fuerza. Nombre y respeto están ligados entre sí”, recalca Han en su libro.¹⁵

También explica que esta tormenta de basura digital puede tener múltiples causas y que “es posible en una cultura de la falta de respeto y la indiscreción. Es, sobre todo, un fenómeno genuino de la comunicación digital”.¹⁶ De hecho, las redes sociales que permiten la acción anónima han facilitado que los individuos puedan hacer o decir lo que en persona no harían, o que la sociedad analógica rechazaría de manera tajante. Volviendo a Umberto Eco, lo digital les dio tribuna a todos quienes en otras fases de la historia de la humanidad eran socialmente silenciados o se autorregulaban por las propias normas imperantes en cada sociedad.¹⁷

¹⁵ *Ibíd*em (2014: 7-9)

¹⁶ Véase Byung Chul-Han (2014: 16ss)

¹⁷ *Ibíd*em, *La Stampa*, edición del 11-06-2015.

Desde un punto de vista psicológico quien “trolea” estaría “mostrando algo que, de verdad, tiene una tremenda dificultad de poder integrar en sí mismo. Entonces, lo que sale es un impulso más sádico, una cosa más destructiva allá afuera...porque en mí no es tolerable”, señala Víctor Castillo, psicólogo clínico que trabaja en la USACH y se dedica al tema de la violencia.

Castillo indica que “van a ser diferentes las motivaciones que llevan o van a gatillar este tipo de conducta. Que creo que el otro te *espejea*, el otro que muestra algo que no está integrado en ti. Hay aspectos del otro que te generan un rechazo. Pero en el fondo eso tiene que ver con un rechazo de afecto propio”. Estas situaciones serían las que producen que el troll, como persona individual que ataca a otro en redes sociales, exprese tanto odio y sea tan hiriente. Esto aplicaría para para todos tipos de casos, incluso el ataque más político.

“En mí no lo puedo integrar, no lo puedo tolerar, entonces lo escupo allá afuera, ahí afuera lo destruyo. Es esto que está allá afuera, que me está mostrando algo que es propio se convierte en blanco de un receptáculo de mierda”, enfatiza el profesional. En tal sentido se expresa en los casos de ataques de *trolls* a políticos o personajes públicos involucrados en el área social, gremial o sindical, Castillo ejemplifica, señalando que existen discursos con demasiadas incongruencias.

Por ejemplo, “a veces uno encuentra gente de un pensamiento de izquierda y que ha vivido directa o medianamente directamente que el daño te generó la

dictadura con un discurso súper fascista 'o sea, hay que matar a todos estos *hueones*, hay que torturar a todos estos huevones pinochetistas”

En esos discursos de corte político, recalca Castillo, “tienen en el fondo una incongruencia porque caen exactamente lo mismo, salen criticando la violencia, salen criticando el maltrato con violencia y con maltrato”. Este tipo de situaciones se ven en todo el espectro político, desde temas que van relacionados a la violencia a temas como la corrupción. Donde se condenan actos que atenten contra la probidad, pero se calla cuando son desde el mismo sector.

En el desarrollo de la comunicación digital se han implementado una serie de estrategias para poder disputar las batallas comunicacionales en los nuevos espacios virtuales. Es así que aparecen en muchos países los llamados “*troll-centers*”, que aglutinan a usuarios organizados cuyo fin es instalar ciertas conversaciones y dirigir el curso de estas. Manejando una enorme cantidad de información que en muchos casos es verídica, la cual puede ser deformada para conseguir los objetivos que tengan planeados. En nuestro país formalmente ningún sector o agrupación ha asumido formalmente la existencia de acciones coordinadas en redes sociales o que incluso puedan ser equipos pagados para estos fines.

Todo esto a pesar que la generación de tendencias en Twitter ha sido ampliamente investigada, y se puede relacionar claramente con ciertas cuentas o

grupos de “usuarios” que pueden mover de manera planificada mensajes y conceptos para generar una polémica virtual de alcances insospechados.

Un país en el cual está asumida públicamente la existencia de los *trollcenters* es Argentina, donde incluso se han realizado manuales o guías emitidos por ONG Internacionales respecto al tema. Federico Landera, abogado, socio y director de Paradoxia Consultores, ubicada en Buenos Aires, nos señala que las acusaciones sobre el uso del llamado “troll-center” es real. Y que se identificó como culpables a ciertas agencias de comunicación que presentaban servicio para el PRO (o Propuesta Republicana), partido dirigido por Mauricio Macri.

Fue Macri, según afirma Landera, “el que logró ganar (una elección) mayoritariamente con uso de redes sociales. Hasta ese momento todos habían hecho algún tipo de uso de tecnología, pero ellos volcaron fuertemente la estrategia en varios sectores”. Esta estrategia comprendía la captación de voluntarios y las acciones coordinadas de comunicación en redes sociales.

Desde su análisis como consultor, Landera recuerda que hacia el año 2013, cuando aún gobernaba Cristina Fernández de Kirchner, comenzó a ver como dirigentes políticos ligados a la derecha argentina, en este caso el partido de Mauricio Macri, PRO (Propuesta Republicana) y algunos de sus posteriores aliados, se disparaban en seguidores y en acciones que generaban impacto en redes

sociales. Esto generaba “burbujas de comunicación” produciendo, en sus palabras, “ruido comunicacional”.

“Cuando tienen mucho ruido y empezás a decodificar ese ruido, como si vos empezás a ajustarlo, entonces comienzas a escuchar una palabra, acá dicen esto (...) y agrupamos por palabras, agrupamos por frases, agrupamos por usuarios y empiezas a descubrir que hay patrones en la comunicación”, recuerda desde Buenos Aires.

Mucho de estas comunicaciones eran ataques sistemáticos que generaban “una bola grande de comunicación desde usuarios que no son los propios de los candidatos, de los partidos políticos o los dirigentes más importantes”. Corrían los primeros días de octubre del año 2018, y en el hemiciclo de la Cámara de Diputados de la Nación, Capital Federal, Argentina, se encontraba sentado el Jefe de Gabinete de Presidencia, Marcos Peña, rindiendo el balance mensual ante los legisladores.

En un momento de la sesión, la jefa de bancada del opositor Frente Renovador, Gabriela Caamaño, pide la palabra e increpa al hombre de confianza de Macri señalando que “cada vez que alguien critica al gobierno se convierte en víctima del *troll-center*. Los coordinadores definen una línea de escrache (funa), los trolls preparan materiales y coinciden en una fecha y hora para salir todos juntos a destruir al objetivo en redes sociales”. Además, agregó que se “gastan 205 millones

de pesos (argentinos) por año, contratando *trolls* que inscriben formalmente como empleados públicos”.

La legisladora presentó un informe con más de 80 páginas donde describe con nombre y apellido quienes están a cargo de las campañas de ataques contra opositores y críticos al gobierno del entonces Presidente Macri. También incluyó análisis a más de 7000 usuarios detectados como trolls, su costo efectivo y ejemplos claros de campañas coordinadas de difamación.¹⁸

Federico Landera cuenta que “empezamos a encontrar, cuentas que reventaban (a otros) sin importar nada y que generaban tendencias y aparecían los hashtags de la nada” y todas que se encontraban ligados al jefe de gabinete argentino.

“Marcos Peña tenía un equipo a partir de agencia de comunicación. Había dos o tres agencias de comunicación que prestan servicios. Tenían equipos de muchas personas generando comunicación en redes sociales. A priori no tiene nada de malo. Es lo mismo que si vos tenés un *callcenter* para llamar y ofrecer tu producto. ‘Hola, ¿qué tal? Te llamo para ofrecerte Avon’ (...) hasta ese momento no pasa nada. Es comunicación, es publicidad. Lo mismo llamarte o mandarte un tuit”.

¹⁸ <https://www.tiempoar.com.ar/nota/el-troll-center-de-cambiemos-llego-a-diputados-con-nombre-y-apellido>

Sin embargo, el titular de Paradoxia enfatiza que “el problema es cuando empiezan los ataques. Entonces, también se empezaron a dar cuenta de que era fácil detectarlos. No era tan complejo detectarlos, incluso tenían códigos de activación, decía pavadas que eran bastante fáciles de encontrar”.

El arduo y eficaz trabajo virtual que desarrolló el macrismo responde a la necesidad de disputar el poder en un país donde tradicionalmente en los últimos 60 o 70 años los gobiernos se repartieron entre peronistas, radicales y militares. La derecha clásica y económica no logró acceder al poder desde inicios del siglo XX, y con la llegada de Macri en 2015 inició una nueva etapa política.

Sin embargo, para poder lograr este ascenso debió competir con la forma tradicional de hacer política en un país dominado por el peronismo. Landera señala que estos dominan el área analógica y el trabajo persona a persona, casa a casa, barrio a barrio. “El peronismo y la izquierda tenían una gran ventaja en la política tradicional y en las herramientas de siempre. Y lo que hizo la derecha o el partido de Macri fue tratar de bifurcar”, expresa.

Landera, quien ahora está dedicado a la asesoría a empresas privadas, explica que “la izquierda desconfiaba completamente de esta tecnología y, por el contrario, el PRO y la derecha tenían una adoración prácticamente teológica al terreno digital. Entonces cada uno creía que el otro no debía, no existía y no iba a servir”.

Finalmente, “el PRO logró probar que para ganar una campaña podía utilizarse eso y servía, y demostró que tal vez era suficiente para poder ganar y de alguna manera comprobó que si bien era suficiente para poder ganar una campaña, no lo era para poder gobernar a lo largo de cuatro años y volver a ganar”, indica recordando que luego de 4 años de gobierno de derecha volvió a ganar el peronismo. Y más específicamente, el llamado kirchnerismo que el año 2015 había logrado arrebatarse el poder al empresario y expresidente de Boca Juniors.

CONEXIONES LOCALES QUE SALEN A LA SUPERFICIE

Desde este lado de la cordillera las acusaciones de acciones coordinadas de *troleo* no son algo fuera de lo común ni extraño. No obstante, hasta el momento no se ha podido demostrar que sea una actividad pagada, pero si hay coordinaciones para instalar en las conversaciones de Twitter y en otras redes sociales conceptos e ideas determinadas.

En octubre pasado, los académicos Patricio Durán, Tomás Lawrence y Juan Esteban Fernández, plantearon en el medio digital *Ciper* que durante la campaña electoral para el plebiscito de la Nueva Constitución se registró una actividad anómala en más de 900 cuentas en Twitter. Estas generaron una cantidad de “390 mil mensajes distintos usando hashtags del rechazo, durante el último año. Para los autores la evidencia permite hablar de “una estrategia de copamiento del debate político en la red montada por partidarios del rechazo”.¹⁹

En este mismo informe se plantea que la mayor parte de las cuentas anómalas corresponden a partidarios de la derecha o extrema derecha que se inclinaron hacia la opción de rechazo. Si bien los autores señalan que identificar a quienes están detrás de estas cuentas es difícil producto del anonimato, si

¹⁹ Véase <https://www.ciperchile.cl/2020/10/17/la-red-social-twitter-y-el-proceso-constituyente-el-caso-de-las-cuentas-anomalas/>

identifican a usuarios ya conocidos en la red social como el ex ministro de la dictadura, Sergio Melnick, o la usuaria @FridaSikhalo y @Coquiangelica.

Respecto a esta última usuaria, los periodistas Antonio Maldonado e Ignacia Velasco que realizaron el reportaje “Viaje al origen de una fake news” en *El Mercurio*, la ubican marcando el inicio de la noticia falsa, ampliamente difundida, de que la ONU pagaba miles de dólares al Estado de Chile por cada haitiano que ingresaba al país. Esta noticia que aún circula en diversos grupos y redes sociales tuvo en su momento varias aristas que permitían darle mayor sustento.

Por ejemplo, en febrero del año 2018 un trabajador del Aeropuerto de Santiago filmó el arribo de un avión blanco sin logos que venía con ciudadanos haitianos y cuyo desembarque fue en un sector alejado de la terminal aérea. El video se viralizó rápidamente y generó una reacción de los medios de comunicación que tuvieron que explicar la situación migratoria irregular y el origen de la aeronave.

El avión correspondía a un vuelo de *Dynamic International Airways*, aerolínea que se dedica a los vuelos chárter y cuyo desembarco en la llamada losa del terminal aéreo y no a través de las “mangas” o puertas de embarque respondió a un tema puramente económico. El costo para una línea aérea en vuelos internacionales por uso de la manga, en Aeropuerto de Santiago, en los primeros 60 minutos es de 33.937 pesos al valor UF de febrero del 2018, más 16.970 pesos por cada media hora adicional o fracción. En cambio, en posición remota por

vehículo terrestre (buses) el costo es de 6.787 pesos. Todos estos datos están disponibles en la web del Aeropuerto.

Una situación muy similar ocurrió con el anuncio del inicio de vuelos de carga de *Ethiopian Airlines*, cuestión abordada en el reportaje de Maldonado y Velasco. Ambos señalan que durante su investigación no pudieron comprobar que haya existido “algo pagado” como lo relatado por Landera en Argentina. Sin embargo, pudieron identificar grupos organizados en WhatsApp de seguidores en su mayoría de José Antonio Kast que se coordinaban para subir información, replicar y seguirse entre sí.

Ignacia Velasco señala que durante la investigación del origen de las noticias falsas lograron acceder a personajes tuiteros como @Coquiangelica, mujer llamada María Angelica en la realidad y que a pesar de señalar que el tema de la investigación eran las “fake news”, uno de los temas con que se encontraron “aunque suene muy pelacables es que ellos dicen tanto estas mentiras, que están convencidos que son verdad”.

“En ningún momento nadie nos admitió que se pueden haber equivocado, o sabes que este dato no es así. Jamás hay una admisión de reconocer que están coordinados y de decir que ‘sabes no tengo prueba de esto, pero lo digo igual’. Ellos hablan mucho de las fuentes: ‘yo tengo fuentes que prueban esto’ o te mandaban

un link de una noticia, donde había una frase que la tergiversaban”, señala Velasco al referirse al acercamiento que tuvieron con este grupo.

La preocupación por la veracidad de sus informaciones es algo que este grupo se tomaría muy en serio. Ignacia señala que “Coqui” le habría dicho que “nosotros somos súper responsables en lo que compartimos, me preocupa mucho, nunca he puesto una noticia falsa”.

En tanto, Antonio Maldonado destaca que al grupo en el que participaba @Coquiangelica en WhatsApp tenían “un discurso súper asumido y te lo dicen en el mismo orden siempre, no importa lo que les preguntes: la conspiración equis, luego la conspiración más grande que es de la ONU, luego de George Soros y luego hablan de este grupo de México. Maldonado señala que sus integrantes parecieran ser totalmente adoctrinados, pero en la realidad lo componen personas que muy afines en ideas entre sí.

“Son un grupo que se enorgullece del trabajo que hace, ellos sienten que es una verdad y que si ellos dicen que $2 + 2$ es 5 y tú les dices que $2 + 2$ es 4, ellos te dicen ‘bueno esa es tu verdad’”, explica Maldonado. Además, agrega que la forma de trabajar de ellos es discutiendo vía WhatsApp temas y luego se ponen de acuerdo para usar un hashtag en común o darse *retuit* entre ellos mismos.

Ambos periodistas señalan que si bien pudieron acceder a ver como discutían en ese grupo de WhatsApp, no sería el único grupo en el cual estos tuiteros

participarían. Habría grupos temáticos para poder discutir por diferentes áreas y donde las personas no necesariamente se repetirían.

Si bien intentamos contactar a diversos personajes ligados a la derecha y a estos grupos ninguno accedió a conversar. No obstante, un exmiembro nos hizo llegar un respaldo de parte de las conversaciones de WhatsApp del grupo llamado “No más ONU”. Si bien, es un respaldo que corresponde a enero del año 2019 nos permite poder ver el nivel de conversaciones que tienen diversos personajes y algunos tuiteros conocidos como @Coquiangelica, @giovannitagodoy, @lorenzalibertad, @EduardoMadari13, entre otros.

En el reportaje realizado por Maldonado y Velasco en *El Mercurio*, uno de los temas que trataron fue el denominado por ellos como “La amenaza africana”. En dicha ocasión, abordaron en detalle como el Twitter en que se difundió y tergiversó esta noticia. En diciembre del año 2018 la usuaria de Twitter @lorenzalibertad, que cuenta con casi un millar de seguidores y su cuenta se remonta a marzo de ese mismo año tuitea denunciando que “la ONU y los jesuitas tiene listo el planta de invasión (sic) 2 aerolínea nuevas financiadas por ellos de su África ETIOPÍA y medio Oriente”. Esto a propósito de las críticas de Michelle Bachelet al gobierno chileno por no firmar el pacto migratorio.

Si bien ella sigue tuiteando un par de veces más sobre este mismo tema, el 4 de enero del 2019 en el grupo de Whatsapp “No más ONU” afirma que Chile “firmó el pacto de refugiado están llegando Etiópes todo en silencio”. Agregando además que “todos están callados ni Kast a dicho nada al respecto los Etiópe están en cómo refugiados con nacionalidad instantánea trabajo salud y vivienda etc. etc. etc. luego aparecerán nuevas enfermedades” (sic).

Ante tales afirmaciones, María Angélica (@Coquiangelica), le consulta por la información que sustente dichas afirmaciones. Lorenza responde que la información está en Twitter y que la buscará. Lo que logra verse por las interacciones de los tuits emitidos por Lorenza es que esto no convenció, al parecer, a todo el grupo.

Sin embargo, en temas más propios de la contingencia nacional son bastante más coordinados. Por ejemplo, el día 8 de enero comienza con un mensaje de María Angélica que señala “usemos el HT #BoricDestitucion”, a propósito de la polémica donde salía el diputado Gabriel Boric recibiendo una polera con la cara de Jaime Guzmán con un balazo en su cabeza.

Durante ese día se puede verificar en una búsqueda en Twitter que las cuentas de María Angelica, Eduardo Madariaga, Lorenza Libertad, Giovanna Cortes y Carmen Gloria Hausdorf tuitean una serie de mensajes usando el hashtag señalado. Incluso Madariaga comparte con bastante alegría en el Whatsapp que “#BoricDestitucion es Tendencia en Chile”.

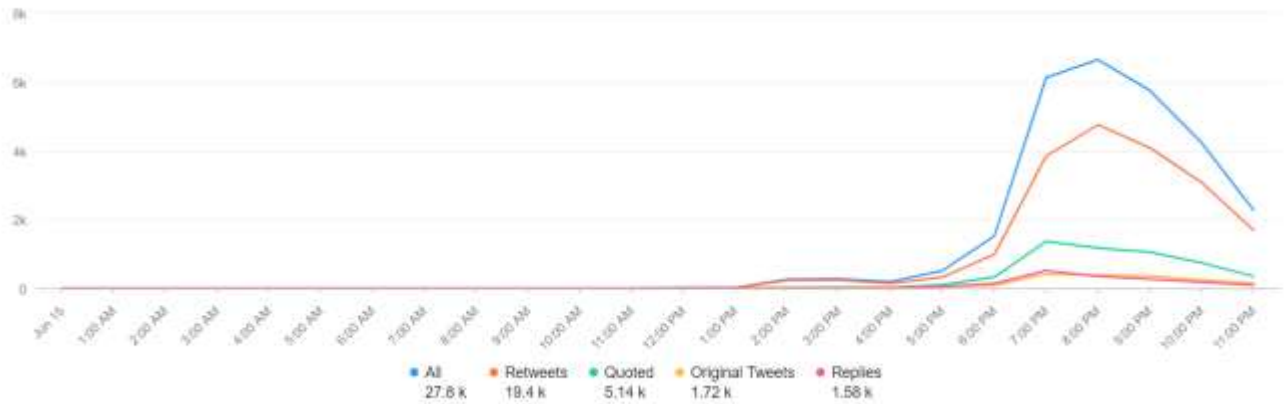
La característica de este grupo es que comparten los tuis emitidos por ellos mismos para que aumenten los retuiteos de estos y así poder ingresar en los llamados “Trending Topics”. En Chile, Twitter ocupa para la generación de estas tendencias los tuits, hashtag, mensajes emitidos en las ciudades de Santiago, Concepción y Valparaíso, y no necesariamente tienen que ser tantos usuarios emitiendo, pero si debe existir una acción simultanea que permita acceder a los primeros lugares.

La importancia de esto remite a que estudios muestran que cerca del 40% de los temas que les interesan a los usuarios de Twitter son capturados por los medios de comunicación posteriormente.²⁰

En otros casos de campañas coordinadas, y que se asocian a la derecha, se ha afectado a periodistas que han sido críticos con el manejo realizado por el gobierno sobre la pandemia del coronavirus. El pasado 15 de junio se vivió un tenso momento en el matinal del Canal 13, Bienvenidos, por un enfrentamiento entre la alcaldesa de Providencia, Evelyn Matthei y la periodista Alejandra Matus. Matthei tildó de “flaites” a quienes agredieron a un vecino de su comuna por exigirles usar mascarillas, lo cual fue criticado por Matus.

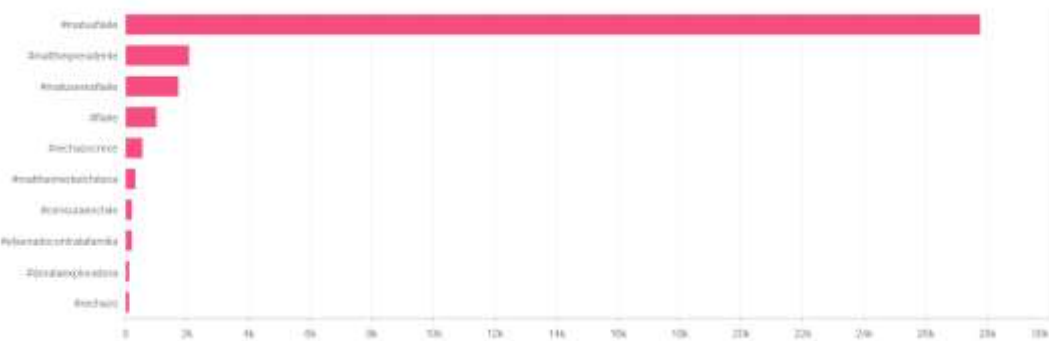
²⁰ Antón, M., & Alonso del Barrio, E. (2015). El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.

Aquel encontrón televisivo derivó en amplios comentarios en Twitter y los defensores de Matthei y ligados a la derecha utilizaron el hashtag #MatusFlaite.



Desarrollo del #MatusFlaite el 15/06/20

Los principales autores de este mensaje fueron tuiteros ligados a la derecha tales como Sergio Melnick con 56 tuits durante esa jornada, @florencia_jack con 63, @isabellarulis con 46, @gatitafacha con 27, entre otros.



Hashtag adicionales que se usaron

En el mismo análisis que hemos podido hacer usando el software “Meltwater” pudimos dilucidar que ese día se usaron, además del #MatusFlaite, etiquetas como #mattheipresidente, #matuseresflaite, #rechazorecre, #mattheimerkelchilena, entre otros de menor impacto.

Solo en esa jornada hubo un total de casi 28 mil menciones al tema, y éstas se visualizaron 75,6 millones de veces.



Frases asociadas a #MatusFlaite 1

Respecto a qué tipo de conceptos o frases se asociaron a #MatusFlaite, un análisis a las principales palabras arroja el alto nivel de insultos contra la periodista. Por ejemplo, tuiteros ligados a la derecha más extrema tuitaron frases donde la atacan por su aspecto físico, inventan comentarios respecto a su escritorio como es la frase “restos de comida” que tiene al menos 147 menciones.



Ejemplo de tuits emitidos #MatusFlaite 1

A esto se le suman giros lingüísticos o frases como “nefasta mujer”, “verdadera mentirosa”, “care palo”, “care nalga”, entre otros epítetos para desacreditar a Alejandra Matus.

Una de las características de este ataque virulento en Twitter es que si bien es muy alta la cantidad de tuits relacionados llegando casi a los 40 mil, los “originales” son menos de 2000, una cifra bastante alta en sí misma.

No obstante, lo que permite instalar por muchas horas este hashtag en los Trending Topics son los casi 28 mil retuits que se producen sobre los casi dos mil tuits originales. Pero tal como se gestó, desapareció al llegar la madrugada y no se ha vuelto a repetir una situación parecida.

En otro caso similar, el viernes 2 de octubre de este año 2020, en medio de protestas en el sector de Plaza Baquedano en los límites entre la comuna de Santiago, Providencia y Recoleta, un joven es lanzado al río Mapocho por un miembro de Carabineros. La fiscal a cargo de la investigación fue Ximena Chong, quien con el paso de unos días procesó al uniformado involucrado.

Durante el día 5 de octubre se activó una campaña en Twitter exigiendo la salida de la fiscal Chong por medio del hashtag #FueraFiscalChong, donde hubo un total de casi 88 mil menciones al tema y más de 265 millones de visualizaciones.



Palabras asociadas a #FueraFiscalChong

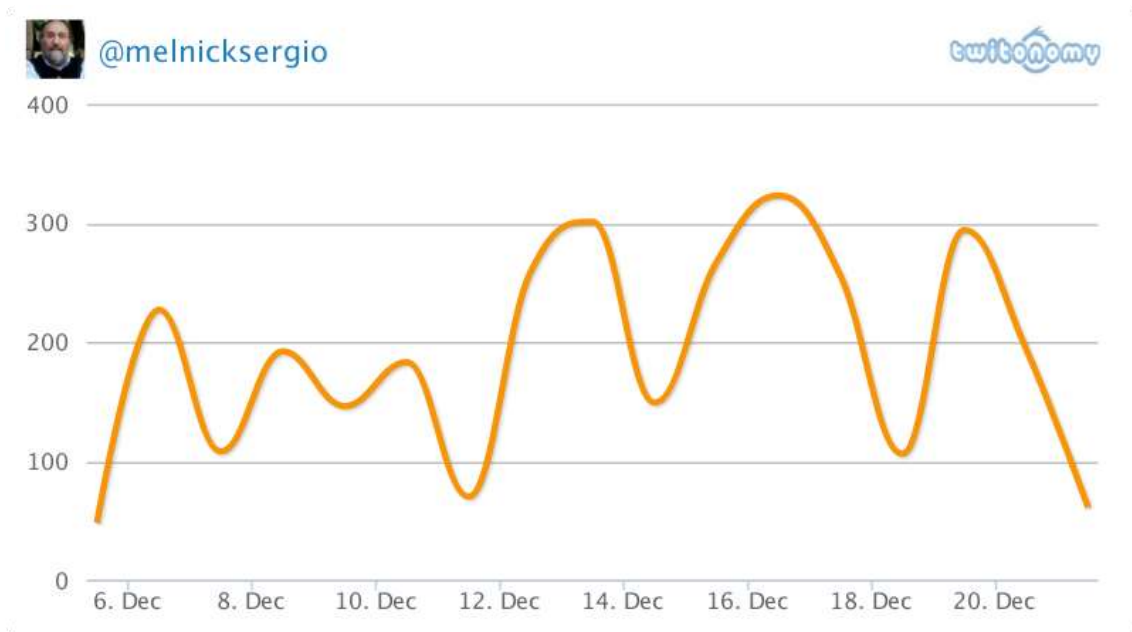
Los discursos construidos alrededor de la etiqueta para atacar a la fiscal la sindicaban como una activista de izquierda, falta de objetividad, basta de mentiras, fiscalía de izquierda, entre otros. Buena parte de estos mensajes son lanzados por usuarios como @costaparda, @girealaderecha, @flores_pink y Sergio Melnick. Todos reconocibles usuarios de Twitter ligados, e identificados, con la derecha o extrema derecha.

El grupo de Demoscopia Electrónica del Espacio Público de la Universidad Católica de Valparaíso analizó el debate constitucional en redes sociales. En su

informe publicado en *El Mostrador* señalan que existe un comportamiento jerarquizado y de tropa entre los tuiteros de derecha. Esto se debe, principalmente, a que “de acuerdo al análisis de los gráficos que forman los tuits y sus cuentas, se puede apreciar que hay una jerarquía piramidal entre los miles de usuarios de la derecha, en cuya cima hay 4 o 5 cuentas que organizan al resto. Estas cuentas pertenecen a usuarios como Sergio Melnick, Teresa Marinovic y José Antonio Kast”.²¹

Justamente la cuenta del exministro Melnick se repite constantemente en muchos de las acciones coordinadas de la derecha en Twitter. En un análisis al comportamiento de su cuenta en la red social que tiene más de 226 mil seguidores a diciembre del 2020, muestra que entre el día 5 de diciembre y el 20 de diciembre ha emitido casi 3200 tuits, con un promedio de 187 tuits diarios. Algo bastante alto para una persona que puede tener una vida relativamente normal. Sus tuits en el mismo periodo se emiten durante 19 de las 24 horas que tiene un día, con una frecuencia similar salvo el viernes.

²¹ <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2020/11/15/la-derecha-victima-de-su-propia-trampa-estudio-de-la-ucv-desnuda-el-comportamiento-en-rss-de-los-adherentes-al-rechazo-que-les-hizo-creer-que-ganarian-el-plebiscito/>



Tuits diarios

Si bien uno podría pensar que esto está automatizado por medio de algún software. El análisis realizado por la herramienta *Twitonomy* revela que casi 99% de esos tuits son lanzados desde un celular Android.

Un caso algo distinto, ya que no buscaba a atacar a un tercero pero si ensalzar más de la cuenta a una persona ocurrió el pasado 18 de diciembre. Aquel día se produce una acción coordinada producto de la renuncia de Sebastián Sichel a la presidencia del Banco Estado para poder quedar libre para postular a la Presidencia de la República como el otrora ministro de Desarrollo Social y Familia pretende.

Aunque su salida no ha estado exenta de polémicas por su corto paso como titular de uno de los principales bancos del país, y fuertes denuncias del sindicato de la empresa respecto a la administración ejercida por Sichel y su equipo, aquel día se intentó levantar con poco éxito una campaña para respaldar al renunciado.

#TodosXSichel era el hashtag que agruparía los tuits de apoyo y que pretendían transformarlo en Trending Topic. Sin embargo, en el diseño de esta coordinación hubo algunos errores como que el mensaje era el mismo en todos los tuits lo que permitió identificar la campaña sin mayor esfuerzo. El mensaje en cuestión decía “El trabajo y dedicación demostrada por Sebastián en Banco Estado es un fiel reflejo de las instituciones democráticas como instrumento de carreras presidenciales. Gracias por tanto!!! #TodosXSichel”.



Ejemplos de tuits de #TodosXSichel

Quienes generaron estos tuits fueron personas reales y no “bots falsos”, como Macarena De La Calle Larraechea, académica de la Pontificia Universidad Católica de Chile; Adrián Soto Puentes, que según su *LinkedIn* es Director de Innovación y Vinculación con el Medio del Inacap y José Joaquín Bórquez, Subgerente Estrategia Corporativa en el Banco de Crédito e Inversiones, según señala su página de *LinkedIn*. El error de este mensaje es que fue un mensaje único de copiar y pegar, se hizo evidente la estrategia y muchos usuarios de Twitter expusieron el intento.

Al preguntarle a Ignacia Velasco y Antonio Maldonado si en su investigación lograron encontrar acciones coordinadas para desprestigiar o atacar a otros que no se hayan relacionado con grupos de derecha, Maldonado respondió que el director del diario encontró que el enfoque estaba muy cargado hacia evidenciar las acciones de la derecha “había que equilibrarlo en términos mercuriales”.

Velasco explica que “equilibrarlo es básicamente como somos fachos no puede quedar tan mal parada la derecha”, por lo que había que encontrar gente de izquierda que haga lo mismo y “nuestra gran búsqueda arrojó de repente algunos memes, algunos que tirar una barbaridad de cualquier cosa, pero así una acción coordinada de a nivel como lo hace el otro lado (la derecha) no encontramos”, sentencia Maldonado.

EXTRACCIÓN DE DATOS Y PERFILAMIENTO, JOYA DE LAS CAMPAÑAS EN REDES

El uso de la información y de las diferentes bases de datos existentes, tanto públicas como privadas, ha permitido que las redes sociales se transformen en un interesante punto de trabajo político electoral para todos quienes quieran disputar elecciones en diferentes partes del mundo.

Los escándalos sucedidos con el caso de *Cambridge Analítica* y una serie de denuncias relacionadas con el financiamiento de propaganda que permite alterar el curso de las elecciones en diversos países del mundo, determinó que las empresas de redes sociales comenzaran a tomar medidas para combatir las noticias falsas y transparentar los gastos políticos y electorales.

Por ejemplo, desde el 5 de agosto de este año la red social estadounidense estableció en Chile como obligatoriedad que sus anunciantes que postean temas políticos, sociales o electorales transparenten explícitamente esta situación y señalen quien paga la publicidad en la red social. Esto ha significado que este tipo de anuncios pagados aparezcan con el aviso de “pagado por” y pueda ser revisado por cualquier persona en la Biblioteca de Anuncios de Facebook.

Consultado este informe que Facebook tiene a disposición se puede comprobar que desde agosto del 2020 a diciembre del mismo año se han efectuado

un total de 22.758 anuncios relacionados con temas sociales, elecciones o políticos, con un desembolso que supera los 518 millones de pesos.

Siendo la página de Facebook del Servicio Electoral con 165 anuncios por un total de 25 millones de pesos el principal anunciante en estos temas, seguidos de la página Reforme la Reforma de la Fundación Ciudadanos en Acción con 436 anuncios y más de 18 millones de pesos gastados. A esto le sigue la página Somos Ciudadanos que pertenece a Acción Republicana con 751 anuncios y más de 16,5 millones de pesos gastados. La lista es extensa pero permite ver cuánto dinero y qué anuncios se publicitan.

A pesar de estas medidas de transparencia que implementó Facebook, hay un tema que no informa y es posible que no lo haga, que es el uso de bases de datos específicas o el llamado Bigdata que permite segmentar el mensaje que se desea enviar. En septiembre de 2019, *Ciper* alertó que la empresa Instagis, dueña de la aplicación de seguridad pública Sosafe, fue contratada para optimizar las campañas de Chile Vamos mediante la utilización de bases de datos y redes sociales para segmentar los anuncios.²²

A su vez, el diario *La Tercera* publicó un reportaje el 24 de diciembre de 2017 titulado “Piñera: viaje al corazón de su triunfo” señalando que “para efectos de

²² Cf. <https://www.ciperchile.cl/2019/09/11/alguien-te-mira-asi-funciona-el-gigante-de-las-campanas-politicas-que-controla-sosafe/>

conocer a los votantes, el comando de Piñera trabajó con la empresa Instagis. El programa computacional permite identificar la adhesión política vía redes sociales - en especial Facebook-, a través de los comentarios de los usuarios y sus "me gusta". Luego, se busca la localización de esa acotación y se dirige la campaña vía red social a esa persona. Esta vez, los posibles votantes se dividieron en tres: piñeristas, indecisos y perdidos”.

Luego agregan que “para el primer grupo se optó por reforzar su opción, enviando, por ejemplo, adelantos de piezas publicitarias. En el caso de los indecisos, se les mostraban los errores de Guillier, como cuando dijo que "hay que meterles la mano al bolsillo a los empresarios", o profundizar en el concepto de una posible "Chilezuela" si salía electo. En el caso de los votos perdidos, la idea era insegurizarlos, hacerles guiños tanto a la DC como al Frente Amplio”.

Ante el uso de datos georreferenciados y que permite identificar claramente al tipo de elector, el consultor argentino Federico Landera pone el acento en que “al margen de las acciones de descalificación por estos grupos (troll-centers) es que cuando acceden al poder tienen acceso una enorme cantidad de información de todos nosotros”.

El experto trasandino es bien drástico en ejemplificar que “el gran drama es que los que compiten son los que llegan al poder y los que llegan al poder también vuelven a competir” y que el problema se produce cuando los que están ejerciendo

el poder vuelven a ir a la competencia porque “cuando estas en el poder tenés un cúmulo de información que es enorme, que el otro ya no tiene acceso directo”.

En el caso de Chile, Mauricio Valenzuela, socio y director de “People Net Voice”, empresa dedicada a la investigación de mercados especializada en Redes Sociales y desarrollos digitales, indica que cuando se tiene la capacidad desde el punto de vista digital “de detectar una serie de comportamientos donde tales cantidad de personas tiene una tendencia o una caída natural hacia (...) por una serie de comportamientos digitales se puede detectar y realizar una acción práctica (analógica) e ir a visitar específicamente a todos aquellos que tienen esta tendencia”.

Valenzuela señala que este tipo de estrategia fue la usada por Emmanuel Macron para triunfar en las elecciones presidenciales, y que fue implementada por la empresa LMP, la cual ya se ha adjudicado una serie de campañas en Europa.

Mediante el uso del Bigdata y cruce de datos electorales y socioeconómicos de los electores se puede planificar exitosamente las campañas políticas y destinar mejor los recursos humanos permitiendo que los candidatos se enfoquen en el electorado indeciso, ya que el contacto directo tiene mejores resultados y es más eficiente que el modo más formal de comunicación como discursos o debates.

Similar opinión tiene Landera, quien recuerda que “antes el televisor era el gran ejemplo en comunicación, en el cual lograba llegar con un mensaje al living de

la casa de familia y entonces uno logra comunicar muy bien ahí”. No obstante, ahora “está llegando al inodoro de la persona mientras está haciendo sus necesidades tranquilo, mirando sus cosas. Se está llegando en lo más íntimo. Ya no es sólo la privacidad de tu casa donde llega el mensaje. Te sigue en la intimidad total y en ese núcleo cerrado del que sos vos solo. Hasta ahí llegan cualquier mensaje”.

Mauricio Valenzuela indica que el uso del Bigdata permite “ir atomizando el discurso y al atomizarlo se está segmentando de manera muy precisa e inyectas a la persona que tiene una tendencia a tu posición. Con esto más el manejo del Bigdata y el uso de redes sociales afinas un discurso específico”.

Esta estrategia que usa datos que permiten ganar elecciones se le fue planteada por Mauricio Valenzuela al equipo de Alejandro Guillier para enfrentar la segunda vuelta. “Cuando se define que es Guillier – Piñera, tomé la representación de la empresa francesa y me recibió Juan Forch, que era su ente comunicacional, y un grupo de personas y les hice propuesta de esta metodología”.

Valenzuela recuerda que la reunión resultó bastante bien y que les encantó la idea, sin embargo, le dijeron “Mauricio, no tenemos un cinco. Pero lo que se llama un puto cinco”.

III. EFECTOS DE LA DISCUSIÓN VIRTUAL EN LA AGENDA PERIODÍSTICA

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas, en marzo del 2020 se contabilizaron un total de 26.480.364 planes de teléfonos móviles para uso personal en nuestro país. Este número no solo sorprende porque excede con largueza el número de habitantes de nuestro territorio, sino porque más del 82% del acceso a Internet se realiza en estos aparatos.²³

Si tomamos en cuenta que más de tres cuartas partes de la población chilena se informa a través de sus teléfonos, entonces podemos deducir que gran parte del consumo de noticias, monitoreo del debate público y expresión de opiniones se juegan en este espacio virtual.

En un lapso de tiempo que va desde la aparición del “I-Phone” de Apple en 2007 hasta nuestros días, la cantidad de usuarios a nivel mundial se ha incrementado en un 143,85%.²⁴ Por si fuera poco, una persona “promedio”, de acuerdo a un artículo reciente basado en métricas tanto de sistemas Android como

²³ Cf. “Encuesta Transporte y Comunicaciones Marzo 2020”, disponible para consulta en <https://www.ine.cl/estadisticas/economia/transporte-y-comunicaciones>

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>

IOS, consulta su dispositivo (al menos) 56 veces, acumulando dos horas con treinta minutos de exposición por día.²⁵

Como señala el periodista y escritor español Antoni Gutiérrez-Rubí, vivimos en una nueva era digital donde los teléfonos móviles son parte de nuestra identidad y una extensión de nuestras mentes.

Todos los días, sostiene, millones de personas llevamos en nuestros bolsillos aparatos que tienen una memoria superior a la que tenía el Apolo 11 cuando aterrizó en la Luna en 1969. Y esta movilidad de las comunicaciones ha cambiado para siempre nuestra forma de relacionarnos, de conocer y participar en nuestras comunidades.

Y agrega: "...cuesta recordar el tiempo en que la tecnología móvil era un lujo reservado para unos pocos. Parece que siempre hubiera existido, es parte de nuestra cotidianidad e instrumento fundamental para nuestra vida en sociedad. El teléfono móvil es una clase de «super-extensión» de nuestro cuerpo, un cerebro con la capacidad de conectarnos con nuestro entorno".²⁶

De hecho, nuestros dispositivos no sólo nos permiten expresar nuestras opiniones y compartir información, sino que su expansión transversal a nivel mundial ha creado un nuevo espacio de debate público donde las ciudadanas y ciudadanos

²⁵ Véase, por ejemplo, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/aug/21/cellphone-screen-time-average-habits>

²⁶ Cfr. Gutiérrez-Rubí (2015:2ss).

pueden exponer sus puntos de vista incorporando temas que no suelen figurar en la pauta de los medios, gobiernos, ni empresas privadas.

Así las cosas, ¿cuál es el rol del periodismo dentro de esta conversación virtual en donde todos los usuarios somos receptores y comentaristas de actualidad política o económica sin más barrera que una conexión a internet? Y algo aún más atingente: ¿podrá sobrevivir frente a la marea incesante de noticias falsas e informaciones sin fuentes comprobables que inunda hoy en día el entorno *online*?

En este punto es necesario recordar de manera sucinta la teoría del establecimiento o *fijación* de agenda de los medios (*agenda setting*), introducida por los periodistas Maxwell McCombs y Donald Shaw en su artículo «The Agenda-Setting Functions of the Mass Media» del año 1972. Ambos autores plantean ahí que los medios de comunicación influyen en la opinión pública mediante la selección de tópicos que eligen publicar, y aquellos que también excluyen, lo que tiene un efecto directo en su grado de relevancia o percepción de la audiencia. Los medios conforman la percepción de los asuntos de interés público, porque, según palabras del propio Maxwell McCombs, “el patrón de las noticias en un período determinado de tiempo influencia la manera de pensar de las personas”.²⁷

²⁷ Véase la entrevista disponible en <http://comunicaciones.uc.cl/maxwell-mccombs-las-noticias-influencian-como-piengan-las-personas/>

Este proceso apunta al primer nivel de la teoría, pues fomenta la discusión pública al respecto sobre la base de noticias que se difunden cada día bajo diversos formatos. O si se prefiere: estableciendo qué temas son dignos de considerar entre una sucesión de eventos de diversa índole. Luego viene una segunda etapa, esta vez respecto de los atributos, marcos o encuadres que las y los periodistas resaltan cuando informan sobre esos mismos sucesos.

Por lo tanto, en esta fase de la agenda no sólo se enfatiza qué pensar sino cómo hacerlo: aquí se destacan enfoques, personas y perspectivas sobre los temas que informan, modelando la percepción de la opinión pública al respecto. Es en este sentido que puede afirmarse, tal como lo manifiesta la frase del propio autor recién citada, que existe una relación directamente proporcional entre la agenda basada en los atributos o encuadres informativos y los temas que son más discutidos entre la ciudadanía.

Sin embargo, la teoría original de McCombs y Shaw fue planteada en un momento histórico en que los medios de comunicación eran considerados “el Cuarto Poder” del Estado junto al ejecutivo, legislativo y judicial, porque tenían la clave de acceso a las audiencias que les permitía actuar como intermediarios exclusivos entre el poder y la masa ciudadana.²⁸ De hecho, durante casi doscientos años nadie se interpuso en su rol de mediadores en la comunicación política. Pero hoy ese

²⁸ La expresión se originó en una frase del político y orador escocés Edmund Burke en la Cámara de los Comunes británica en 1787.

poder está en manos de las y los usuarios en sus propios computadores o teléfonos móviles. Ya no se necesita la intermediación de nadie, salvo una buena conexión de datos móviles, para expresar nuestra opinión sobre cualquier tema a las autoridades políticas, medios de comunicación y líderes industriales.

El impacto de la tecnología digital en la comunicación es transversal, y el periodismo ha visto disminuida su influencia frente a las redes sociales, que se han convertido en soportes informativos cada vez más relevantes en la agenda pública. Juan Pablo Sallaberry es un periodista de investigación de la Universidad de Chile, y conoce muy bien esta irrupción de las plataformas virtuales en la agenda noticiosa. Su trabajo en *Qué Pasa*, cuando destapó el entramado del caso Caval en febrero del 2015, premiado por su excelencia periodística por parte de la Universidad Alberto Hurtado ese mismo año, tuvo un impacto considerable tanto en la política nacional como en las redes sociales. También cuando estuvo a cargo del equipo de investigación periodística de *La Tercera*. O luego cuestionando el nepotismo político en *Ciper*.

En su opinión, los medios tradicionales desde hace años vienen atravesando una crisis respecto a su modelo de financiamiento debido a que han perdido lectoría y el consiguiente avisaje publicitario, precisamente por el auge de las redes sociales que compiten como vehículo de información de la gente. Además, explica, en esta crisis pandémica y de confianza post-estallido los grandes medios han debido

reducir de manera considerable sus presupuestos, despedir a sus empleados y bajar sus estándares de calidad. Y todo esto, añade, mientras ensayan nuevos modelos de financiamiento como muros de pago, información segmentada o especializada y reportajes pagados por avisadores.

Aunque confiesa, con un dejo de nostalgia retrospectiva, que en este trance muchos dueños, editores y periodistas han descuidado misiones esenciales de los medios de comunicación y de la prensa en particular, como es *conectar* con la audiencia y ser una herramienta de influencia en el debate público. Lo cual tiene implicancias o efectos muy concretos: “es cada vez menos frecuente que los medios instalen sus propios temas, definan la agenda del debate y cumplan debidamente su rol de fiscalización del poder”.

Pero Sallaberry no se queda sólo en el diagnóstico o denuncia. Y expresa una idea que incomoda por su lucidez ante el nuevo entorno informativo que vivimos, ya que, según explica, “...hoy nadie hablaría, como antes, de la prensa como un Cuarto Poder. Por el contrario, son las redes sociales, y la presión y coordinación que hacen a través de ellas los usuarios, las que se han terminado convirtiendo en el Cuarto Poder tanto para instalar agenda como para fiscalizar y cobrar cuentas a las autoridades”. A eso habría que añadir, indica, a las y los periodistas consagrados como Alejandra Matus que determinan la agenda nacional desde sus cuentas en plataformas como Twitter.

Hasta hace una década atrás, sostiene, “la totalidad de los temas tenían su origen en los medios, hoy me atrevería a decir que hay una relación bidireccional donde algunas pautas surgen de los medios, pero muchas otras son instaladas en las redes sociales y luego deben ser reproducidas por éstos. Por ejemplo, antes los políticos o autoridades informaban a través de los medios (tradicionales), pero hoy suelen opinar y hacer noticia en redes a través de un *tuiteo*”.

Rodolfo Arenas, periodista de la Universidad de Chile de una generación más ligada al auge de los medios tradicionales y docente de periodismo digital en la Universidad Central, comparte una opinión similar respecto del panorama actual del reporteo en tiempos dominados por las plataformas virtuales. A su entender, los eventos representados por el estallido social de octubre 2019 y la pandemia actual significaron un declive importantísimo en la confianza ciudadana en la televisión y prensa. “Ese es el primer efecto”, comenta, “la falta de confianza del público en la cobertura de estos eventos porque todos veían la *otra* versión en estas plataformas digitales”.

A renglón seguido, reconoce que se trata de un proceso que antecede estos sucesos de orden sociopolítico, y que éstos solo contribuyeron a darles un golpe definitivo a su capacidad de influir en la conversación pública. Hasta antes de la revuelta de octubre 2019, asegura, los medios de comunicación más convencionales “mantenían una confianza mayor que muchas otras instituciones

como el gobierno, los partidos políticos, la iglesia, los bomberos y carabineros, todos ellos iban a la baja pero los medios se mantenían con mayores niveles de audiencia”. Aunque estos sucesos dispararon el interés por la actualidad desde una perspectiva que representase el interés ciudadano frente a autoridades debilitadas y sin liderazgo, a las que era necesario hacerlas rendir cuentas de la inconsistencia de sus discursos o acciones.

Por lo tanto, asevera que “ahora la televisión te presenta la versión A de un hecho, digamos que siempre los medios han presentado versiones y nunca la realidad completa, pero antes esa versión A era la única. Hoy día está la versión A del diario o canal de televisión y están las versiones alternativas en redes sociales”. No es casual tampoco, explica, que hoy proliferen muchos sitios en Internet que se especializan en demostrar que las coberturas de los medios tradicionales son sesgadas.

El profesor Arenas continúa su análisis introduciendo algunos matices: “las otras coberturas también tienen su sesgo, pero presentan visiones alternativas. Los medios nunca reconocen sus visiones sesgadas. Por ejemplo, la cobertura de las manifestaciones en Chile centra su presentación del hecho desde los disturbios. Nunca se presentan las causas de la manifestación, la parte tranquila o los efectos; no, se centra en lo que el canal considera nocivo o nefasto. Los medios no sólo

eligen qué mostrar, sino también cómo lo muestran, pero además hoy tienen contrapartes y entonces las versiones monolíticas se quiebran”, apunta.

Por otro lado, afirma que medios como la televisión pública local vive un efecto de desintegración de tal magnitud que no debiera extrañar que omita “los problemas complejos y los trate de manera muy infantil, destinada a personas menos desarrolladas culturalmente. En el caso de los diarios, las personas más ilustradas lo siguen leyendo, pero con distancia”. Este declive progresivo de los medios locales más tradicionales, en su interpretación, obedece a que “representan grupos de poder y opinión que no son mayoritarios, son grupos sectoriales, y hoy en día son la versión de ese grupo. Su visión es la de los dueños, de los directivos y después de los periodistas, fuertemente vinculada a las relaciones comerciales y políticas de esos medios”.

Nicolás Sepúlveda es periodista investigativo formado en la UAHC y actual reportero de *Ciper*. Antes se desempeñó en Radio Biobío y medios digitales como *El Mostrador* y *El Dínamo*. Es el más joven de nuestros entrevistados, ya que tiene menos de 30 años, por lo que su visión de cuánto influyen hoy las redes sociales en la agenda noticiosa es la de un nativo digital de tomo y lomo. De hecho, estima que su impacto en la fijación de temas noticiosos posee ciertos riesgos que no sólo guardan relación con hechos inventados o falta de imparcialidad. El primero, explica, es que “los periodistas de medios generalistas (que cubren el día a día) pueden

encontrar ahí información valiosa que no tienen de otra forma. Por ejemplo, respecto a las movilizaciones o hechos que ocurren en comunas donde los periodistas en general no llegan, o regiones que tampoco logran llegar”.

A continuación, agrega, está su utilidad para medir tendencias sobre las cosas que se están comentando a nivel de país, como declaraciones de políticos o eventos de diversa índole. Y aquí es donde acecha, según observa, “la industria de noticias falsas donde también se pueden *crear* hechos. Y muchos medios han caído en esas mentiras o falsedades reviviendo videos que no son de Chile, etc., como manipulación informativa”.

Por eso manifiesta que más allá de la lógica de los *clickbaits* o noticias para captar lectores incautos derivada de las redes sociales, y que lleva a varios medios digitales a generar mayores visitas para atraer auspiciadores demostrando buenas métricas sacrificando el contenido más elaborado, el problema es cuánto afecta la capacidad de reporteo. “La reflexión que puedo hacer ahí”, explica con mucha calma, “es que la parte bondadosa de las redes sociales es que nos permite llegar a donde no estamos, pero también habla mal del trabajo de los periodistas, de estar siempre solamente en los escritorios y computadores, de abandonar la calle, dejar el reporteo a fondo, como tiene que hacerse: yendo directo a los lugares”.

Sepúlveda complementa su opinión en relación a cómo los eventos del 18 de octubre, y actual pandemia en curso, develaron fallas garrafales del periodismo

local: “eso habla de la desconexión de la prensa con la realidad, con lo que pasa, y el estallido social reflejó muy bien ese problema. De en qué términos los periodistas estamos desconectados de la realidad y nos dedicamos a reportear con lo más fácil, ya sea por flojera o también por la crisis económica de los medios porque hay menos recursos para reportear”. El desafío por delante, añade, es lograr ir más allá del espacio virtual abriéndose a nuevas fuentes fuera de la institucionalidad como dirigentes vecinales y científicos, “de lograr superar esa distancia y desconexión yendo mucho más allá del espacio limitado de las redes sociales”.

Recapitulando, de acuerdo al testimonio de reporteros de varias edades consultados, la revuelta social de octubre 2019 y la pandemia viral 2020 produjeron un enorme declive en la credibilidad de los medios, a la vez que un traslado masivo hacia el consumo noticioso y debate en redes sociales. En particular, esta pérdida de confianza y movilización hacia lo digital son el resultado de un mercado altamente concentrado, muy poco diverso en su cobertura y que no logra reflejar los intereses de la audiencia.

Por cierto, resulta significativo que plataformas noticiosas en línea como Biobío Chile, CNN, Cooperativa y diarios locales/regionales (aludidos así, en genérico) sean la fuentes de información que alcanzan entre el 50-54% de la confianza pública.²⁹ En línea con lo expuesto hasta aquí, más allá de las diferencias

²⁹ Cfr. Andi, Fletcher, Nielsen, Newman et al. (2020: 92)

en sus líneas editoriales, cada uno estos medios han asumido una actitud más crítica e inquisitiva con las versiones oficiales tras el estallido o la pandemia.

Por el contrario, los medios más obsecuentes con las autoridades y la élite gubernamental/económica obtienen un rechazo que se empina entre el 38 y 40% dentro de un contexto de por sí altamente polarizado. Entre 2008 y 2018 las instituciones tuvieron un descenso estrepitoso en la confianza de los chilenos, e incluso antes del estallido el gobierno, jueces y empresarios apenas llegaban al 10%. A nadie sorprendería saber que el Congreso rasguña apenas un exiguo 5%.³⁰

Asimismo, y con una leve diferencia respecto de nuestras cifras aludidas previamente que estimaban un 77% de penetración de Internet en la población, las plataformas más utilizadas para consumir noticias siguen siendo Facebook (63%), WhatsApp (40%), Instagram (28%) y YouTube (27%). Y en lo que respecta a los hábitos de consumo informativos, uno de los hallazgos más interesantes del Informe Reuters es que pese a que la televisión sigue siendo el medio de información preferido en nuestro país por sobre la radio y prensa escrita (66%), por primera vez se registra que la fuente de información más consultada sean las redes sociales (73%).³¹

³⁰ En este punto nos basamos en el informe estadístico “Diez años de auditoría a la democracia: Antes del estallido”, disponible en www.cl.undp.org

³¹ *Ibíd.*, (2020: 92ss). La diferencia estadística marginal respecto de nuestras cifras de consumo de noticias online, más cercana al 79%, podría explicarse porque la encuesta de Reuters solo consideró zonas urbanas de alta concentración en nuestro país.

Es más que factible que este estado de cosas pueda atribuirse a la falta de confianza en la gestión gubernamental e instituciones públicas, lo cual incrementa de manera exponencial la búsqueda de fuentes de información confiables en tiempos de crisis política o sanitaria. Ante la extensa oferta de contenidos noticiosos, las personas deben “navegar” en un océano de informaciones de calidad desigual, buscando por ellos mismos entre un cúmulo de noticias donde ya no es posible distinguir entre emisores, mediadores y receptores. Sin embargo, los medios y plataformas noticiosas que parecieran contar con el favor de la audiencia son aquellos que interpretan con mayor fidelidad los intereses de una mayoría escéptica tanto de autoridades como de representantes políticos.

No obstante, las personas parecieran tener muy claras las prioridades al respecto, y sólo atribuyen a la clase política y económica el uso tendencioso de cifras e información. Mencionamos esto porque las noticias manipuladas son atribuidas en primer lugar a autoridades gubernamentales, políticos profesionales y supuestos *expertos* en políticas públicas, desplazando a un lugar secundario a quienes simplemente informan o comentan sobre estas decisiones provenientes “desde arriba”.

En este respecto, debe subrayarse también que las redes sociales son identificadas como el medio que publica mayor contenido falso (40%) por amplio

margen, seguidas a cierta distancia por sitios noticiosos (20%), plataformas de mensajería como WhatsApp (14%) y luego buscadores como Google (10%).³²

Estas cifras exhiben algo fundamental pensando en el futuro, la demanda por información de relevancia pública disponible en el espacio digital ha traído mayor oferta y pluralismo, nuevas perspectivas y expertos. Pero, como acertadamente señala Juan Pablo Sallaberry, “el gran riesgo y problema de que el poder esté en las redes sociales y no en los medios y el periodismo profesional, es la proliferación de noticias falsas sin chequeo que sólo buscan satisfacer a cierta audiencia o alimentar cierta agenda política”.

Se trata de un estado de cosas presente en todas las culturas y sociedades actuales, indica, porque “son muchas las personas que consumen información sin ninguna capacidad de análisis o de determinar la veracidad de las noticias, pasa mucho, por ejemplo, en Facebook”. De ahí entonces que, a su entender, “esto puede llevar a una peligrosa instrumentalización de la opinión pública”.

Ante la interrogante sobre cuáles podrían ser los efectos de este debilitamiento de la prensa a nivel mundial y del exceso de información poco rigurosa en el espacio cibernético, su respuesta es elocuente. “La labor del

³² *Ibíd.*, (2020: 18ss.).

periodismo debe ser volver a ganarse la confianza con un trabajo profesional que distinga hechos comprobables de opiniones”, afirma.

También defiende la idea de una hibridación del espacio analógico y digital, porque esta labor del viejo chequeo de fuentes y datos en el ecosistema mediático actual “sólo lo pueden hacer de la mano de las redes sociales, utilizándolas como una herramienta más”. Se trata, en definitiva, de una relación de confianza entre la opinión ciudadana y las noticias como institución de servicio público: “De poco sirve encerrarse detrás de un muro de pago, como hace *El Mercurio*, sin que las noticias lleguen a la conversación de la gente. Y, repito, deben volver a recuperar su ambición de influir en el acontecer del país y no sólo ser un simple medio para registrar lo que va pasando”, sostiene deslizado la tarea editorial para el futuro no tan distante.

A modo de recuento de las ideas y datos analizados en esta sección, nos gustaría señalar dos cosas. La primera es que la falta de confianza en las instituciones políticas ha acelerado el declive de la prensa tradicional como representante del interés público, debilitando su capacidad de reflejar las temáticas ciudadanas. Y la segunda es que en un ecosistema noticioso dominado por lo digital no solo predominan informaciones tendenciosas que son expandidas a velocidades y alcances siderales: también destacan los medios que asumen una distancia crítica de las informaciones oficiales que han ampliado la oferta informativa disponible.

Ellos son, precisamente, los mejor evaluados por las diversas audiencias a nivel global y local. Y es muy factible que la recuperación de la confianza entre el público que cada vez demanda más contenidos noticiosos en tiempos difíciles y la prensa con su oferta de bienes culturales deba renovarse más allá de la oferta y la demanda. Quizás renovar la pauta y el modelo de negocios de los últimos decenios con trabajo en terreno para garantizar una sociedad mejor informada, ofreciendo claridad de análisis en un océano cada vez más difuso de informaciones poco confiables, sea el camino donde todas las partes se vean beneficiadas.

ALGUNAS RECETAS PERIODÍSTICAS PARA HACER FRENTE A LA DESINFORMACIÓN

Tal como consignamos en el capítulo previo, las cifras y opiniones relevadas sobre el desplazamiento de la agenda pública desde los medios de comunicación tradicionales hacia el nuevo espacio digital no sólo ocurrieron debido al estallido social 2019 y la crisis pandémica actual. Tales eventos sociopolíticos de carácter local y global sólo contribuyeron a revelar la desconexión del sistema mediático con los intereses de los ciudadanos de a pie. Por lo tanto, la interrogante que busca clarificar esta sección es explorar las herramientas y desafíos que tiene el periodismo para modificar este escenario mediático donde su capacidad de influir a la audiencia, autoridades políticas y territoriales ha disminuido notablemente.

Por cierto, existe la paradoja de que continúa habiendo una alta demanda de contenidos informativos que provean contexto y análisis en tiempos desafiantes en materia ecológica, política y económica. De modo que las herramientas o instrumentos digitales podrían adquirir valor y utilidad si ayudaran al público a mejorar sus vidas mediante el escrutinio de quienes detentan el poder público y privado, en especial cuando es cada vez más difícil para la audiencia discernir qué es real y qué no en el mundo *online*.³³

Como indicó Juan Pablo Sallaberry en su testimonio, este es uno de los mayores peligros para el ejercicio de la profesión en años recientes: los contenidos falsos que determinados sectores en ambos lados del espectro político posicionan en el espacio digital bajo apariencia de hechos noticiosos.

Y la manera de combatirlos, según explica, es que “el rol del periodismo profesional debería ser no invisibilizar los temas sino levantar agenda desde las obligaciones de la profesión como son la rigurosidad, la búsqueda de la verdad y la contrastación de fuentes”. Porque, de acuerdo a su opinión, el estado actual del ecosistema informativo podría acelerar su crisis terminal “si se instala la idea que los grandes medios no están mostrando la realidad y sólo están trabajando para reproducir los mensajes de la elite”.

³³ En este punto se debe recordar que según el Informe Reuters, a nivel global sólo 4 de 10 personas confían en el contenido periodístico que leen en sus pantallas. En Chile a inicios del 2020 eran solo 3. Véase reporte sobre confianza en las noticias también.

De acuerdo con las fuentes y datos consultados, el escenario mediático ha modificado el soporte y forma en que consumimos noticias, transformando el periodismo y su modelo clásico de negocios: ya no contamos con el monopolio de la información ni la atención del público. Por su parte, el sistema democrático se enfrenta a una crisis de legitimidad global que, aunque no suele reconocerse demasiado, se sustenta en la labor de una prensa imparcial que cuestione, analice y la haga responsable de sus decisiones.

En escenario poco auspicioso es aquel donde la audiencia pierde la confianza en la vocación pública de la prensa, comenzando a adquirir protagonismo tanto las fuentes interesadas como rumores *online* y *offline*, lo que representaría una giro o transformación negativa para el sistema político, la industria privada y la sociedad civil. Sin embargo, es innegable que nuestros medios de comunicación de mayor tradición solo transmiten los mensajes de un cierto grupo de la sociedad, y, afortunadamente, el entorno digital ha permitido la aparición de medios independientes que ponen en duda este discurso oficial imperante.

Ante el desafío de la supervivencia en el plano virtual para medios de prensa de toda índole, el profesor Rodolfo Arenas ofrece una interesante perspectiva que mezcla el pasado con el futuro y el impacto mediático de la dislexia infantil. “Intuyo que los canales de TV van a ser reemplazados por plataformas con acceso multimedia”, dice, “algo que ya está instalado: video, sonido y diario electrónico”.

Tampoco es casual, afirma, que la nota periodística más vista del terremoto del 2010 en Chile fue la de Víctor Díaz, un niño colorín de Iloca que narraba con simpatía sus penurias luego del *tsunami* que arrasó su región, y que reclamaba por la escasez de “sacos de dormir y *zafradas*”. Su punto es que esa cobertura fue realizada “por un modesto canal local para la versión televisiva del diario *La Tercera*, que después se terminó con la crisis de la empresa sostenedora de Copesa”.

Esto fue poco después de la irrupción explosiva de plataformas virtuales como YouTube, que recién debutó en 2005 con el video de uno de sus fundadores, Jared Zawed, en el zoológico de San Diego, California.³⁴ También sostiene que si bien hoy en día muchos programas periodísticos tienen muy buen desempeño en esa plataforma, por ejemplo programas como “Malditas Expectativas” de Mirko Macari y Sergio Jara de *El Desconcierto*, o “El Matinal de los que sobran” de ex figuras de la TV abierta como Mauricio Jürgensen, Alejandra Valle y Daniel Stingo con el apoyo de Radio USACH, en el futuro cercano “vamos a tener un montón de micro-canales que van a dar más versiones, más puntos de vista, más perspectivas”, aunque, a su juicio, sin la capacidad de generar mayor impacto noticioso más allá de sus nichos.

³⁴ Se trata de un sitio que consiste en alojar servidores que permiten “subir” videos de los usuarios. Fue creado por un grupo de empleados de PayPal en 2005, que decidieron facilitar un proceso hasta ese entonces muy engorroso. En 2006 fue adquirido por Google en una suma millonaria, y es una de las plataformas más utilizadas a nivel mundial hoy en día.

No obstante, admite que un obstáculo para recuperar la confianza de la audiencia perdida luego de los eventos del 2019 y 2020 es, más que la renovación de las pautas y maneras de reportear, una cuestión de orden ético en los tiempos que mandan los algoritmos: “Yo trabajé con Fernando Paulsen alguna vez”, confiesa, “y él siempre decía que los rumores no se publican, se investigan. Cualquier cosa que saliera en redes sociales u otras fuentes, había que investigarla, pero ahora eso no ocurre en el 99% de los casos. De hecho, tenemos una gran cantidad de noticias falsas, algunas derechamente con mala intención y otras construidas desde la inocencia, pero también desde el odio”.

Y más allá de las buenas intenciones para representar los intereses de la comunidad y ayudar a la ciudadanía a orientarse en un mundo cada vez más complejo, muchas veces la prensa es capturada por estos dispositivos comunicacionales que apelan a nuestros prejuicios. Porque la amenaza está siempre al alcance de nuestras pantallas. “Yo estoy en un grupo de WhatsApp de periodistas con bastante trayectoria”, declara con un dejo de sarcasmo, “y alguien publicó un documento ahí que Michelle Bachelet recibía plata de un banco italiano por dejar entrar migrantes, que le depositaban por cada uno que entraba, y era un *fake* de la peor calaña”.

Pero dice que lo más llamativo vino a continuación: “Nosotros le dijimos al colega que lo publicó, pero hombre eso es falso, fijate que el supuesto comprobante está escrito en español, eso en Italia no sucede...menos en los bancos”. Y el reportero en cuestión, según cuenta, se limitó a responder “sí, es falso, pero odio tanto a Bachelet que quería que fuera cierto”. También rememora un pasado no tan lejano que hoy suena casi idílico: “recordemos que las redes sociales tuvieron un comienzo muy prometedor, fuertemente democratizador, y algunos estudios demuestran que la primera constatación del uso de las redes en promoción política fue en la rebelión estudiantil en Chile...después se usó en los indignados en España, en la toma de Wall Street, en la Primavera Árabe, en Ucrania, etcétera”.

Es difícil negar el aporte fundamental de las redes sociales para ampliar la discusión pública. Ni tampoco su contraparte: la falta de rigor, medias verdades o excesiva parcialidad de juicios carentes de toda evidencia que se postean millones de veces todos los días, en muchas ocasiones repercutiendo en la pauta noticiosa. Por eso la hipótesis de que la ecología de los nuevos medios ha alterado para siempre la naturaleza del periodismo debiera ser atendida. Porque las antiguas barreras de entrada ya no existen, y ahora se comparten el espacio de discusión con twitteros, personas corrientes y un número cada vez mayor de “reporteros” ciudadanos.

En efecto, el problema central que nuestros entrevistados plantean es cuál es el rol que le corresponde al periodismo frente a la presencia omnipresente de las plataformas digitales en el modo de vida actual. En asumir la tarea ética de cuestionar que todas las opiniones sean igualmente válidas si algunas de ellas sólo buscan confundir, asustar o generar reacciones viscerales para transmitirse gracias a los algoritmos. De que es plausible considerar que el derecho a la expresión tiene límites no tan abstractos, como por ejemplo cuando obnubila la capacidad de decidir libremente con engaños y hechos falseados. De que esa tarea fortalece los agravios contra la libertad de expresarse que defendemos, ya que todo diálogo que cuestiona premisas, supuestos o hechos erróneos es parte del pluralismo que sustenta toda convivencia republicana.

En un breve resumen de carácter sinóptico, el panorama actual del entorno digital plantea una batalla ética fundamental porque, tal como lo han expuesto los expertos consultados aquí, aquello que suele denominarse como su “ecosistema” ha democratizado el acceso al punto de borrar las fronteras entre periodistas profesionales y aficionados, incluso transformando la noción misma del periodismo profesional.³⁵ Y como en toda revolución o cambio de paradigma, siempre hay nuevas posibilidades que emergen en paralelo a las viejas prácticas que van saliendo de escena.

³⁵ En este punto nos guiamos en el excelente artículo de Steve J.A. Ward, “Digital Media Ethics”, disponible en <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>

Porque aparte del traslado masivo de auditores hacia el espacio virtual para consumir y comentar noticias mencionado antes, otro factor muy relevante es su condición ubicua y sin pausa horaria, a diferencia del ciclo noticioso derivado de los diarios impresos del siglo XIX y luego con la radio y televisión en el XX. Sumado a que la democratización y lógica viral de las redes sociales ha ido diluyendo el límite entre reporteros profesionales y aficionados, se requiere un nuevo código ético para que el entorno de hoy cuestione los supuestos utilizados en el pasado. Este nuevo conjunto de normas deontológicas, además, tendría que funcionar en dos niveles: ¿qué podría significar la ética periodística para una disciplina que entrega noticias y análisis instantáneos? E igualmente, ¿cómo actuar si cualquier persona con conexión a Internet es un potencial reportero o *nodo* informativo?

Como indicaron Juan Pablo Sallaberry y Rodolfo Arenas, el desafío es de carácter “bidireccional”, esto es, incluso más allá de los principios de imparcialidad, del chequeo de datos y fuentes necesario para hacer llegar cualquier información al espacio público. De la responsabilidad, asimismo, con los contenidos una vez que se publican. Pero aquellos serían, de acuerdo a lo planteado por Steve Ward, los valores del periodismo previo a Internet o “tradicional”, vale decir, el primer nivel del desafío que tenemos por delante.

En concreto, verificación de datos y fuentes, imparcialidad, filtración o descarte de información (*gate-keeping*) y “correcciones” previas a las publicaciones. Esta forma de proceder contrasta, según sostiene Ward, con la inmediatez, *transparencia* relativa y parcialidad del periodismo aficionado que abunda en Internet, incluyendo su lógica de correcciones o desmentidos posteriores a los posts en redes.

Por su parte, el segundo nivel responde a una pregunta de carácter más general: ¿por qué un código deontológico en el contexto de un periodismo multimedia y masivo? ¿Cuáles serían sus deberes en esta nueva realidad de impacto y alcance global? Dentro del ámbito teórico, tendría que generar un debate entre qué valores o principios tendrían que guiar el reporte: libertad de expresión versus resguardo o violación de la intimidad, distinguir entre hechos concretos y falsedades, entre críticas o disenso legítimo y la delgada línea con la difamación o calumnia.

Otro de los puntos destacados por los profesionales consultados fue que no sólo la agenda de los medios está debilitada, sino que un problema central era que no lograba conectar o dar cuenta de las necesidades de su comunidad. Por ejemplo, aunque pueda sonar trivial, podría no sólo centrarse en cubrir o denunciar los problemas que se investigan: también mostrar las soluciones que las personas

implementan en su territorio.³⁶ Sin duda que decir que el periodismo tiene el desafío de ser orientado a la ciudadanía y no a otros periodistas suena casi a cliché o estereotipo; pero es una buena manera tanto de reorientar la agenda como de reflexionar sobre la labor que desempeñamos.

“Cuando veo las noticias en la televisión”, dice el destacado periodista de investigación británico Shirish Kulkarni, “muy raramente termino sintiéndome que estoy mejor informado, tampoco me siento mejor equipado para involucrarme en la sociedad civil ni siento que comprendo mejor las fuerzas que están influenciando el mundo. Esas son las exigencias mínimas del periodismo, y estamos fallando de manera estrepitosa en cumplirlas”. Continuando con su análisis, el reportero y experto en nuevas narrativas agrega: “entregamos un tipo de contenido muy específico, en gran parte derivado de la ortodoxia periodística, pero no demasiado útil en ayudar a nuestros espectadores a captar los grandes temas o negociaciones políticas que forman parte de la sociedad civil”.

Para concluir, señala que “el tono que estamos utilizando es anticuado y *formulaico*, y necesita ser modificado radicalmente si queremos seguir adelante para impactar y proponer cambios”.³⁷ Kulkarni, quien ha contratado a desarrolladores de juegos de video, titiriteros y comediantes para sus programas

³⁶ Un buen ejemplo de esta iniciativa global se encuentra disponible en <https://www.solutionsjournalism.org/>

³⁷ Véase su “Manifiesto por el Cambio” en <https://www.journalism.co.uk/news-commentary/-we-need-to-tell-our-stories-better-/s6/a751300/> (la traducción es nuestra).

televisivos en Gales, plantea además que otra falla del lenguaje periodístico actual (salvo honrosas excepciones) es la falta de contexto y análisis que faciliten la comprensión de los eventos noticiosos, de conectar lo que sucede en todos los ámbitos de la información con una visión más amplia que permita distinguir su lugar en relación con otros fenómenos relacionados por su similitud o diferencia.³⁸

Siendo un reportero más familiarizado con el mundo digital porque nació en un mundo con conexión a Internet, Nicolás Sepúlveda confirma que la búsqueda de formatos novedosos es un desafío pendiente en nuestro país, por la sencilla razón de que “cuando uno reporta temas complejos o técnicos hay que encontrar formas de hacer periodismo llamativas para la audiencia”.

Aunque también advierte sobre los inconvenientes de no lograr generar una conexión con los receptores finales que son la masa ciudadana: “porque en efecto se pueden hacer reportajes muy buenos, y muchos en el mundo universitario lo viven, hacen tremendas investigaciones y las leen cinco personas. Es lo que pasa con los *papers* y la investigación académica”.

Aunque reconoce que la discusión al respecto es muy necesaria hoy en día como forma de conectar con las y los lectores, y enfatiza que algunos premios internacionales como los de la Fundación García Márquez demuestran que utilizar recursos del comic o bien audiovisuales puede ser un camino para renovar la forma

³⁸ *Ibíd.*

de contar noticias. Sin embargo, también sostiene algo digno de considerar: “es difícil sostener eso cotidianamente porque también tenemos que encontrar formatos que nos permitan hacerlo cuando no hay tantos recursos, que sean novedosos para la gente y que no sean excesivamente rebuscados”. Por eso defiende elementos más cercanos como la escritura, por ejemplo, o formatos de audio como los podcast: “Ahí hay que hacer el cruce entre masividad, que sea entretenido y con profundidad...y creo que es una búsqueda constante”.

Respecto a la búsqueda de un periodismo que logre sintonizar tales variables de impacto en la comunidad, entretención y profundidad de análisis, cree que es factible de hacer con una mezcla de la propia identidad, desde la calle y que asegure un repertorio de fuentes “amplia y diversa”. Por ende, dice, “hay que buscar imparcialidad porque la objetividad en los medios no existe: todos tenemos un bagaje cultural desde dónde venimos, y un lugar en el mundo desde dónde escribimos y reportamos”.

Eso implica, según Nicolás, “que también tenemos que tener fuentes dentro del poder. Yo tampoco creo en una prensa en exceso alternativa, porque para fiscalizar el poder tenemos que tener personas que nos cuenten lo que pasa adentro. Si no, somos demasiado *outsiders*, y una prensa en extremo ideológica que no logra hacer daño, cambiar realidades ni fiscalizar donde hay que fiscalizar,

que son las cosas que efectivamente le duelen al poder”. Para rematar, afirma convencido que “esas cosas que duelen son las que permiten hacer cambios”.

En definitiva, en este capítulo buscamos indagar y describir someramente lo que consideramos algunos desafíos del periodismo actual en un entorno mediático colonizado por la lógica viral de las redes sociales. Porque suele hablarse de aciertos comunicacionales y quejarse por la precarización laboral; pero no se suele considerar la desconexión con la audiencia, ni mucho menos lo anquilosado de las fórmulas utilizadas para informar.

Al mismo tiempo, se quiso dilucidar el desafío ético que representan las noticias falsas y campañas de odio virtual para nuestro oficio. Y, como corolario, se buscó establecer algunas recetas para generar una conexión más estrecha con el público mediante el desafío de retomar el interés por analizar la realidad local y global que vivimos desde una perspectiva ciudadana y pluralista. Las historias digitales tendrían que volcarse hacia tal objetivo, de manera de combatir la distorsión de hechos evidentes que dominan las plataformas, ojalá facilitando la toma de decisiones informadas en un mundo donde ya nada es lo que parece.

¿ES POSIBLE LIMITAR EL ODIOS VIRTUAL Y RESGUARDAR LA INTIMIDAD?

La interacción social hoy se ha reducido de manera considerable mientras no se logre administrar la vacuna contra el coronavirus 19, por lo que las horas que pasamos conectados a nuestras pantallas han aumentado de manera notoria. Se trata de un cambio descomunal, y de algún modo todos hemos tenido que aprender a navegar en un océano de informaciones contradictorias sumado a debates legítimos sobre medidas de cuidado que garanticen nuestra protección como individuos. Sin embargo, una mirada más directa al tono y fondo del intercambio de la discusión virtual puede desanimar a cualquiera por su combinación perfecta de beligerancia con intransigencia. Incluso muchas veces puede llegar a ser desolador, y llevarnos a buscar refugio fuera de nuestros dispositivos.

José Andrés Murillo es filósofo, abogado y PHD en Ciencias Políticas de la Universidad París VII. Dirige además la “Fundación para la Confianza” que busca proteger a niñas, niños y adolescentes de todo tipo de abuso. Muchas veces ha sido blanco de personas que lo atacan en redes sociales o foros por su denuncia a un sacerdote predilecto de la oligarquía chilena que marcó un punto de inflexión en el país. Pero en esta ocasión parte su testimonio opinando sobre el intercambio de opiniones en Twitter, donde es un activo miembro con más de 60 mil seguidores.

“Pareciera que todo está un poco más permitido en redes sociales”, confiesa, que vendría a ser un lugar donde “uno puede dar opiniones sin fundamento, atacar sin ser contenido y usar perfiles anónimos”. De hecho, eso establece una diferencia con los medios de comunicación tradicionales porque en las plataformas digitales “se da esa situación de que se comienzan a difundir noticias falsas o informaciones que son directamente mentiras”. Se trata de un problema serio a nivel mundial, agrega, porque “nos estamos cuestionando cómo se enfrentan las informaciones falsas y las teorías conspirativas que también están detrás de una manera muy fuerte”.

Respecto a las causas que generan tanta agresividad y falta de empatía para escuchar ideas contrarias, va un poco más allá del anonimato o hacerse cargo de aportar alguna evidencia concreta sobre lo que se vocifera, atribuyéndolo a que vivimos en un momento complejo de crisis y cambios de paradigma. “Los finales de éstos (paradigmas) son siempre angustiosos”, asegura con voz calmada, “y eso hace que afloren las diferencias, los miedos, las angustias, entonces las personas se vuelven más violentas”.

Aunque lo considera “algo normal”, indica que eso permea con facilidad a soportes de información como redes sociales porque, al vernos amenazados, “una de las reacciones más comunes es justamente salir pelear o salir a atacar a otros

que pueden representar aquello que yo temo o puede poner en duda mis propias creencias”.

Casi sin pausa, Murillo extiende sus consideraciones hacia otro elemento que debe tenerse en cuenta como gatillador de discusiones: “también hay una suerte de *superioridad moral* o idealización de algunos perfiles que son los más autorizados para hablar”, precisa, “y que responden probablemente a las mismas lógicas conservadoras que han ocurrido en distintos lugares...y generalmente esas voces más enrabadas e indignadas con todo terminan cayendo en las mismas inconsistencias e inconsecuencias”.

Su lectura de las causas del odio virtual es consistente con nuestra idea de que nuestros propios sesgos malinterpretan y propagan las falsedades que transmiten tales mensajes. No obstante, aporta matices de solidaridad poco habituales en quienes analizan estos comportamientos tan extendidos.

“Yo no le doy tanta importancia”, declara con entusiasmo y serenidad. “Creo que es parte de lo que está ocurriendo, tenemos que acostumbrarnos a esa nueva normalidad de poder hablar y vociferar; tendremos que acostumbrarnos hasta encontrar una nueva manera de dialogar más basada en evidencia...canales que permitan que las personas que están hablando tengan que hacerse cargo de aquello que dicen desde su perfil”, explica anticipando una posible salida al *laissez faire* o excesiva permisividad que impera actualmente.

Por su parte, Jessica Matus es abogada de la Universidad de Chile y Magíster en Derecho y Nuevas Tecnologías. Además, dirige la Fundación Datos Protegidos, una organización chilena sin fines de lucro que defiende el derecho a la privacidad y la protección de datos personales como normas fundamentales. Su opinión es relevante para nuestra investigación por dos sentidos. El primero es que las campañas de odio virtual son un caso paradigmático de violación a los derechos a la honra y reputación de cada uno de nosotros. Y, a su vez, porque en la mayoría de los casos expuestos en este reportaje muchos de estos ataques cibernéticos conllevan la exposición de datos personales “delicados” como domicilio, identidad del núcleo familiar, preferencias sexuales, conversaciones privadas o historial médico.

Sobre las cada vez más frecuentes agresiones en los debates virtuales, Jessica tiene una explicación con conocimiento de causa que ilumina el fenómeno: “las redes sociales, efectivamente, han puesto de manifiesto la diferencia entre los debates propios de toda sociedad democrática y actos de hostigamiento y violencia en línea”. “En concreto”, dice, “cuando dentro de una discusión se pasa a las descalificaciones e insultos, la libertad de expresión encuentra su límite en los discursos de odio”.

Sobre posibles soluciones al problema, apuesta por el papel que han jugado las propias empresas proveedoras para resguardar un debate que respete el

legítimo disenso sobre temas protegiendo del odio y falsedades. “De hecho, las plataformas han recogido este enfoque dentro de sus normas comunitarias en calidad de moderadores de contenidos”, agrega. Pero mantiene los pies en la tierra y observa que “su alcance no ha sido plenamente transparente con las personas usuarias, pues constantemente son modificadas o abarcan hipótesis de aplicación confusas”.

Y expone además algunas limitaciones de la ley chilena: “en cuanto al hostigamiento y agresiones que no caben dentro de la categoría de discursos de odio, Chile no cuenta con un marco regulatorio sobre estas conductas. Sin perjuicio de que actualmente se tramitan algunos proyectos de ley que buscan regular el hostigamiento y el acoso en línea”. Por lo mismo, manifiesta que “es importante que tales iniciativas sean capaces de abarcar todas las hipótesis que se pueden dar de violencia en Internet, de modo que sea una ley que tenga aplicación práctica, junto con consagrar sanciones efectivas a los agresores y formas de reparación proporcionales a la gravedad de las violaciones y al daño sufrido”.

Ahora bien, ¿por qué resguardar la intimidad de nuestros datos del acceso público es tan importante dentro de esta investigación? En primer lugar, porque son el componente que alimenta las interacciones virtuales y la capacidad financiera de las grandes plataformas virtuales como Google, Facebook y Twitter. La interacción de las usuarias y usuarios en el espacio digital, sin importar a dónde vayan o qué

hagan en sus dispositivos, permite desarrollar publicidad “segmentada” en base a tu historial de visitas. Como hemos mencionado, también permite vigilar tus desplazamientos reales y conocer tus imágenes familiares, de amistades, opiniones políticas o pagos en línea.

En suma, como dice la teórica mexicana Carissa Véliz, los datos son valiosos porque permiten capturar tu atención: “A estas alturas la mayoría de las personas son conscientes de que tus datos valen dinero. Pero tus datos no son valiosos sólo porque se puedan vender. Técnicamente, Facebook no vende tus datos, por ejemplo. Tampoco Google. Lo que venden es el poder para influenciarte. Venden el poder de mostrarte anuncios y predecir tu comportamiento. Google y Facebook no están realmente en el negocio de los datos; están en el negocio del poder a través de los datos”.³⁹

De acuerdo a la interpretación de la filósofa mexicana Carissa Véliz, nuestros datos son así una nueva mercancía: “el poder de las empresas tecnológicas está constituido, por un lado, por el control exclusivo de los datos y, por otro, por la capacidad de anticiparse a cada uno de nuestros movimientos, lo que a su vez les da la oportunidad de influir en nuestro comportamiento y vender esa influencia a otros”.⁴⁰Y no sólo eso, pues también señala que la presión de miles de empresas que obtienen sus ganancias a través de publicidad en línea utilizan nuestros datos

³⁹ Estas reflexiones son parte de su artículo sobre privacidad y poder (2019:5-7)

⁴⁰ *Ibíd*em (2019.5ss).

como una ventaja competitiva impidiendo, en la práctica, que muchas empresas alternativas desafíen a los “titanes” de la tecnología actuales.

En nuestro país, por ejemplo, a pesar de que contamos con una legislación que fue pionera en proteger esta información “sensible” de nuestras interacciones en la red, la actual ley 19.628 establece definiciones muy amplias de la propiedad y el consentimiento que incentivan el abuso y “perfilamiento” de éstos.⁴¹ Muchas veces al ingresar a un sitio web en nuestros teléfonos o computadores, estamos cediendo esta información sin consentimiento precisamente porque la ley no define con precisión si es que somos *titulares* o *propietarios* del tráfico de datos que generamos cada día en Internet.

Esta es una discusión esencial respecto de nuestro comportamiento digital cotidiano, porque ante la pregunta ¿a quién pertenecen? existen estas dos posibles respuestas. La *propiedad* es el derecho de usar y hacer lo que quiera con algo que he adquirido, por ejemplo regalar, vender o transformar mi pelota de tenis en un títere. No obstante, con nuestros datos no ocurre lo mismo porque se trata de otro tipo de relación que es de *titularidad*.

⁴¹ Entendemos por “perfilamiento” a la acción, ejecutada normalmente por galletas o “cookies”, de extraer información de la actividad de los usuarios en las páginas web que visitan. Por citar un ejemplo, qué sitios ha visitado antes, aquellos que visita después, historial de navegación, búsquedas de productos o conceptos, etc.

Este es un vínculo que da cuenta de la relación entre una persona y la información que la define individualmente. Por eso no puedo vender mi RUT, mi huella digital o bien cedérselos a alguien. Se trata de lo que constituye tu identidad, y por eso cada uno controla ese derecho fundamental de controlar qué parte de nosotros queremos compartir con los demás.⁴²

Pablo Viollier, abogado UCH y catedrático en Derechos Digitales UDP y UAH, trabaja hace años analizando estas cuestiones: “El uso de los datos se puede ceder, la discusión es si el vínculo con los datos es de propiedad o titularidad. En el caso del dato de propiedad uno puede perder el control sobre ellos, y es efectivo que la ley 19.628 no establece específicamente cuál es el vínculo”.

Asimismo, expone algunas falencias de la discusión (todavía en curso) para reformar las limitaciones de la legislación al respecto en nuestro país. En el debate legislativo sobre el proyecto de reforma, según declara, “un diputado ingresó una indicación estableciendo que los titulares eran dueños de sus datos con el objetivo de empoderar a las personas sin darse cuenta que en realidad eso rebajaba el nivel de protección. Y dentro de la Comisión se invitó a varios actores, a varios expertos y justamente se dio esta discusión, pero se rechazó porque el vínculo es justamente de titularidad y no de propiedad”.

⁴² Véase <https://pabloviollier.net/2020/09/14/de-quien-son-mis-datos/>

Estas son cuestiones doctrinarias o de fondo respecto del derecho que se busca resguardar de la intromisión ajena en nuestros datos por parte de empresas o personas, pero además existen serias limitaciones en la manera cómo los procedimientos hacen que se imparta la legislación. Viollier las manifiesta con claridad: “hoy día tenemos un mecanismo que es jurisdiccional, es decir, las personas deben recurrir a Tribunales para alegar la infracción a sus derechos. Y respecto de los organismos públicos, existe el Consejo para la Transparencia que tiene el mandato legal de velar por el cumplimiento de la Ley 19.628. Sin embargo, ese mandato no se acompaña de ningún tipo de facultad fiscalizadora o sancionatoria”.

Ante la interrogante si acaso la ley no protege debidamente mis datos y crea un incentivo para que las empresas utilicen *términos y condiciones* engorrosos para así recolectar estas cifras y antecedentes personales, nuestro experto ofrece una lectura no tan optimista. “Lamentablemente”, confiesa algo resignado, “el hecho de que un dato se encuentre en una fuente accesible al *público* hoy es una excepción al principio del consentimiento”. Esto quiere decir, según cuenta, que “cuando un dato se encuentra en una fuente accesible al público eso implica que puede ser tratado, procesado, recolectado sin el consentimiento del titular”.

Esto permite que, según indica, “la ley establece que el responsable de ese dato no tiene que cumplir con el principio de reserva, porque es público, ni con el principio de finalidad, y por tanto lo puede usar para un fin distinto para el cual fue publicado. Si yo, por ejemplo, utilizo la base de datos del Servel, al ser pública, la puedo utilizar para una finalidad distinta”.

Por otro lado, Jessica Matus da cuenta de los peligros a los que se exponen las personas por estas limitaciones o ambigüedades jurídicas de nuestra legislación, en especial en un contexto de alta exposición al mundo virtual gracias al confinamiento y la posibilidad de ser objeto de campañas de repudio sin mayor explicación que el miedo o los prejuicios.

“La exposición de datos personales con fines de agresión u hostigamiento, también conocida como *doxing*”, apunta, “es una actividad que no está regulada específicamente en nuestro ordenamiento jurídico, aunque a partir de ciertas normas se puede identificar un reconocimiento parcial”.⁴³

Lo curioso es que actualmente en Chile no existe una legislación puntual que sancione el acoso por Internet. Sólo existen dos iniciativas en trámite que corresponden al año 2018, declara la profesora Patricia Peña, abogada y

⁴³ “Doxing” es una conducta de acoso virtual en que se publica información personal sensible de las víctimas como domicilio, número de teléfono, número de RUT o información detallada del entorno familiar más cercano. Su objetivo es amenazar, amedrentar y humillar públicamente, alentando a que otros también lo hagan.

catedrática UCH, en una entrevista de marzo de este año en la página de la misma universidad.⁴⁴

Ahí declara que se trata del boletín 11.801-0773 (documento que busca incorporar modificaciones en la legislación) mediante la sanción penal de acoso o el hostigamiento por medios digitales en la ley de delitos informáticos 19.628 que hemos estado discutiendo en esta sección. En nuestra realidad local, advierte Jessica Matus, “lamentablemente no contamos con deberes específicos sobre esta materia”. Aunque también declara que el panorama a futuro no es tan negativo. “Con todo, al igual que el acoso en línea, existen iniciativas legislativas que buscan sancionar el *doxing* en tanto información privada con fines de hostigamiento”, explica.

Se trataría de un gran avance porque, como hemos comprobado en esta investigación, se trata de prácticas que no sólo dañan la privacidad de cada persona sino que la exponen a un abuso de su integridad, provocan daño emocional e inhiben su libertad de expresión. Sin ir más lejos, el filósofo coreano Byung Chul-Han sostiene que debemos considerar cómo el espacio público ha sido invadido por el cibernético:

“Lo público presupone, entre otras cosas, apartar la vista de lo privado bajo la dirección del respeto. El distanciamiento es constitutivo para el espacio público.

⁴⁴ <https://www.uchile.cl/noticias/161891/las-claves-para-entender-y-enfrentar-el-ciberacoso>

Hoy, en cambio, reina una total falta de distancia, en la que la intimidad es expuesta públicamente y lo privado se hace público. Sin distancia no es posible ningún decoro. También el entendimiento presupone una mirada distanciada. La comunicación digital deshace, en general, las distancias. La destrucción de las distancias espaciales va de la mano con la erosión de las distancias mentales”.⁴⁵

Hasta aquí hemos visto cómo la propaganda digital, y las noticias falsas en particular, explotan debilidades de los sistemas democráticos y legislativos que no pueden impedir la libre circulación de ideas. También revisamos cómo tales estrategias dejan consecuencias de todo tipo en las personas que son objeto de ellas. Algunas son más resilientes y lo toman con humor. Otras temen por la integridad anímica de ellos y su familia. Si la vida digital sigue dominando nuestras formas de vida, entonces debemos estar alerta para no perder la capacidad de respetar el espacio mínimo que posibilita la empatía y comprensión mutua.

Porque la intimidad se define como la base del respeto a mantener aspectos de nuestra vida lejos del alcance de otras personas, la legislación tendría que ser actualizada para proteger que cualquier dato sensible pueda ser transgredido y sea expuesto para fines de acoso, amedrentamiento o expresión de odio por diferencias de pensamiento. Y nuestra entrevistada Alejandra Matus, una víctima de estas prácticas de acoso *online*, nos entrega opinión clara al respecto: “creo que lo que

⁴⁵ Byung Chul-Han (2014: 7)

hay en Chile es una inhibición hacia investigar grupos violentos o que se coordinan para organizar ataques de odio, ya sean verbales a través de Twitter, o físicamente como ha ocurrido en estos días distribuyendo panfletos con datos personales de las personas que son objeto de sus ataques”.

En vista de ello, a modo de conclusión estimamos que la incapacidad legislativa y ejecutiva en el ámbito de la protección de datos solo podría solucionarse mediante la creación de una Agencia de Protección de Datos, aunque se ve muy poco probable que esto ocurra en el futuro inmediato. Otro camino plausible sería una reforma que dotara a la Ley 19.628 de potestades efectivas de inspección, fiscalización y coerción que protejan la valiosa información depositada a diario por miles de personas. No obstante, esta situación de asimetría y desamparo jurídico podría ser contrarrestada mediante una campaña de educación para proteger la privacidad y datos personales en Internet de la ciudadanía.

Para este efecto, se recomienda advertir de los peligros y efectos indeseados de la sobreexposición en estas plataformas. Esta sería una medida concreta y efectiva para generar consciencia y asegurar el resguardo de la privacidad *online*. Por lo tanto, creemos que esta labor de prevención es trascendental, pues permitirá el surgimiento de ciudadanos cautelosos y responsables en el resguardo de sus espacios personales ajenos al escrutinio público. Somos además de la idea de que las plataformas digitales no pueden ser quienes determinen tales límites, pues

defienden una lectura sesgada del derecho de expresión e información donde el supuesto impulso por comunicarse e informarse a gran escala tiene una prevalencia sospechosa y asimétrica por sobre la privacidad o la honra de cada persona.

IV. CONCLUSIONES

El principal objetivo de este reportaje fue, desde un inicio, indagar en un tema tan controversial como elusivo: las extendidas campañas digitales que apreciamos en cada uno de nuestros dispositivos con bastante frecuencia y que suelen debilitar derechos fundamentales como la libertad de expresión, la discusión respetuosa y la capacidad de disentir que caracterizan a toda sociedad democrática. Y además una cuestión muy relevante: el resguardo a nuestro derecho a tomar decisiones sobre cuestiones de interés público sin verse expuesto a manipulación ni engaños deliberados.

Curiosamente, este tema ha sido abordado de manera tangencial en nuestros medios dedicados a la investigación periodística. Por eso quisimos centrarlo en el testimonio de quienes han sido víctimas de estas campañas, y a partir de su experiencia intentar construir una trama que pudiera mostrar su estrecha relación con los discursos de odio, las noticias deformadas y las herramientas digitales que han generado nuevas fronteras en el ejercicio y función pública de nuestra profesión de periodistas.

Algunos factores o causas preponderantes fueron el estallido social de octubre del año pasado y la pandemia todavía en curso, que revelaron una sociedad chilena con una muy baja confianza en las instituciones y sus autoridades. A su vez,

estos hechos consolidaron una pérdida de confianza histórica en la labor de los medios de comunicación tradicionales y su capacidad de influir en la opinión pública, lo cual aumentó el traslado masivo de las audiencias para consumir y comentar noticias en redes sociales.

Un hecho que amerita poner de relieve dentro de sus testimonios es que, en los casos puntuales de Alejandra Matus y Jaime Parada, ambos reconocieron que los ataques dirigidos a ellos provienen desde ambos lados del espectro político. Esto revelaría, a nuestro juicio, dos fenómenos relacionados: una mayor polarización política y social que se suma a un mayor acceso a nuevas fuentes de información en el ámbito digital en detrimento de los medios tradicionales. No obstante, este acceso a nuevas fuentes informativas acarrea el riesgo de exponerse a noticias y fuentes que deforman los hechos de acuerdo a agendas ideológicas determinadas para generar mayor tráfico de interacciones virtuales.

A continuación, elaboramos una breve crónica basada en el testimonio de Enzo Abbagliati, quien se desempeñó como encargado de comunicaciones digitales en el segundo gobierno de Michelle Bachelet (2014-18). Su relato es digno de atención porque aparte de denunciar la organización e impacto generado en la opinión pública por un puñado de cuentas de Twitter que denostaban su gobierno, todas ligadas a la extrema derecha, también ofrece un panorama de ese período

histórico acompañado de interesantes reflexiones sobre el ecosistema comunicacional actual dominado por las redes sociales.

Luego ofrecimos el resultado de nuestra investigación sobre los *trolls-centers* en nuestro país y Argentina, buscando entender sus motivaciones psicológicas, su capacidad organizativa y la identidad virtual de quienes protagonizan estos ataques virtuales. También se incluye aquí un análisis de las métricas y tópicos generados por estas interacciones, además del testimonio de algunos reporteros y actores de estas iniciativas que terminan impactando tarde o temprano en la agenda pública con informaciones que, en último término, consisten en falsedades alentadas por prejuicios o reporteo poco riguroso.

Por último, en el último capítulo quisimos pesquisar las implicancias que acarrearán el consumo informativo en redes sociales, sumado a una mayor exposición a noticias falsas y propaganda, en la capacidad del periodismo para seguir influyendo en la agenda pública. Cabe mencionar aquí que apenas tres de cada 10 personas confía en la pauta de los medios tradicionales, lo que da cuenta de que la falta de pluralismo y alta concentración del mercado son barreras que impiden representar los intereses ciudadanos e influir, por ende, en la agenda pública.⁴⁶

El destacado periodista de investigación Juan Pablo Salaberry lo expresó en aquel capítulo con elocuencia: "...hoy nadie hablaría, como antes, de la prensa

⁴⁶ Cfr. Andi, Fletcher, Nielsen, Newman et al. (2020: 92)

como un Cuarto Poder. Por el contrario, son las redes sociales, y la presión y coordinación que hacen a través de ellas los usuarios, las que se han terminado convirtiendo en el Cuarto Poder tanto para instalar agenda como para fiscalizar y cobrar cuentas a las autoridades”.

Nuestra intención en este reportaje fue intentar demostrar que vivimos tiempos de enormes desafíos a nivel profesional y ético como periodistas. Quisimos además contribuir con el aporte de quienes consideramos expertos y fuentes calificadas para analizar las consecuencias históricas, disciplinares y legales que representan las campañas de odio, noticias falsas y propaganda en la opinión pública. Esperamos haber contribuido a entender un poco mejor este fenómeno que distingue las costumbres y hábitos comunicativos de nuestra época, que, sin embargo, puede afectar la capacidad de dialogar con otros y dañar la convivencia que sustenta el tejido de nuestras sociedades.

V. BIBLIOGRAFÍA:

- Amnistía Internacional (2018); Informe “El debate público limitado. Trolling y agresiones a la libre expresión de periodistas y defensores de derechos humanos en Twitter Argentina”, Buenos Aires, disponible en <https://amnistia.org.ar/el-debate-publico-limitado-amnistia-internacional-da-cuenta-del-efecto-disciplinador-de-los-ataques-en-twitter-argentina/>
- Andi, Simge; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Nilsen, Rasmus Klaus (2020). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford University.
- Bradshaw, Samantha y Howard, Philip N (2019). *The Global Disinformation Disorder. Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford University.
- Chul-Han, Byung (2014). *El Enjambre*, Herder, Barcelona.
- Bachmann, Ingrid; Grassau, Daniela; Halpern, Daniel; Labarca, Claudia; Mujica, Constanza; Puente, Soledad; Valenzuela, Sebastián. “Uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile”. Estudio de opinión pública disponible en <https://drive.google.com/file/d/0B-5Z46z-B19KWnJWdTc5OW9reXdramRqdVM3aEZEamRCMktB/view>
- Herman, Edward y Chomsky, Noam (2002). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books, New York.
- Herrera, Paloma (2016). “El derecho a la vida privada y las redes sociales en Chile”. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*. Versión online ISSN 0719-2584.
- Mojica, Claudia (editora, 2019). *Diez años de auditoría a la democracia: antes del estallido*. PNUD. Versión online ISBN 978-956-6057-05-5.

- Peirano, Marta (2019) *El Enemigo conoce el sistema*. Herder, Barcelona.
- Popper, Karl (1971) *The Open Society and its Enemies 1: The Spell of Plato*. Princeton University Press, New Jersey, USA.
- Stanley, Jason (2015) *How Propaganda Works*. Princeton University Press, New Jersey.
- Taylor, Philip (2003) *Munitions of the Mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Manchester University Press, Manchester and New York.
- Véliz, Carissa (2020), “Privacidad y poder”, *Revista Universitaria de Cultura*

pArAdigmA, Ciudad de México

ANEXOS:

ENTREVISTAS:

RESPALDO EN AUDIO https://drive.google.com/drive/folders/1MNBizFW2KiM1Ws-fDEPxJLVcw7q_l5u1?usp=sharing

Alejandra Matus, periodista UC y escritora (alejandra.matus@gmail.com)

1. ¿Podría describir su impresión al verse convertida en objeto de repudio virtual en base a una información falsa? O, en su caso, simplemente por realizar su trabajo de manera acuciosa.

“Depende de la magnitud, siempre hay algún acto o escritura de repudio que puede ir desde mi apariencia, desde decir si soy fea o bonita, desde asociarme o atribuirme intenciones, militancias o conspiraciones en mi trabajo a incluso reproducir información falsa que alguien dijo. Normalmente son personas o grupos de extrema derecha, pero también ha ocurrido con personas de extrema izquierda”.

2. O prefirió ignorarlo y no leer las agresiones.

“Sí, las leo porque me parece que tengo que hacerme cargo cuando hay algún antecedente con visos de verdad para aclararlo o desmentirlo, o lo que sea. Las ofensas gratuitas no las respondo, pero si las leo y trato de entender si corresponden a un acto individual impulsivo o si hay gente trabajando coordinadamente. Por lo general, cotidianamente, me parece que las ofensas o ataques que recibo son de personas individuales, con estructura de personalidad

fanática, pero también he sido víctima de acciones orquestadas para posicionar algún slogan en mi contra entre los primeros lugares de los *trending topics*. Una vez, a partir de un diálogo con la alcaldesa de Providencia, Evelyn Matthei, se coordinó una acción para poner como primer lugar entre los trending topics #matusflaite”.

“¿Qué siento? En general, trato de entender que los ataques no son personales porque se trata de gente que no me conoce, son ataques a lo que esas personas piensan que represento, y desde ese punto de vista lo veo con curiosidad tratando de entender cuál es la *fenomenología política* que hace a las personas encerrarse en esas actitudes violentas. Y cuál es la posibilidad de que esa violencia se articule como una violencia real y una amenaza real, no solamente a mí sino a cualquier persona que ellos sientan que representan las cosas que detestan”.

3. ¿Fue posible mantener al margen a su entorno familiar y cotidiano?

“Hasta ahora los ataques se han mantenido ajenos a mi entorno familiar y cotidiano, pero eso también es facilitado porque desde agosto de 2019 estoy estudiando en Estados Unidos. Ha habido ataques en otras ocasiones, incluso una amenaza de muerte que motivó una presentación judicial, que era una persona aparentemente con intenciones más serias de dañarme. Pero la denuncia por lo menos motivó que esta persona detuviera sus amenazas. Aunque es algo que sí me preocupa, como ha ocurrido en otros casos en que se llegara a difundir mis datos personales, o el colegio donde estudian mis hijos o esas cosas que si han

ocurrido con otras personas. A mí, afortunadamente, hasta ahora no me ha sucedido”.

4. ¿Considera que la actual legislación protege adecuadamente a quienes son objeto de estos ataques?

“Me parece que más de un problema de legislación, porque existe legislación para, por ejemplo, proteger del delito de amenazas u organizaciones con el propósito de provocar violencia, yo creo que se podría sobre la base de las leyes para investigar organizaciones criminales establecer un equipo de trabajo en la Fiscalía. En el sur hay, por ejemplo, grupos de extrema derecha que están armados y que no solamente amenazan a través de RRSS. Creo que lo que hay en Chile es una inhibición hacia investigar grupos violentos o que se coordinan para organizar ataques de odio, ya sean verbales a través de Twitter, o físicamente como ha ocurrido en estos días distribuyendo panfletos con datos personales de las personas que son objeto de sus ataques. Por ejemplo, la ley antiterrorista podría ser parte, podría por lo menos permitir investigar si existe intención de estos grupos de realmente pasar a la fase del ataque físico directo antes de que ocurra. Creo que la justicia se ha inhibido, que no le da importancia y que probablemente va a actuar cuando ocurra el primer crimen de odio de estas agrupaciones organizadas. Ha habido crímenes de odio en Chile hacia minorías sexuales, por ejemplo, pero me

parece que no están necesariamente vinculadas a estas acciones de odio más bien políticas”.

**PABLO VIOLLIER, abogado UCH, docente UDP y UAH en Derechos Digitales
(pabloaviollier@gmail.com)**

1. ¿Es factible que los datos personales, tal como ocurre en la práctica, puedan cederse sin consentimiento a las páginas que visitamos diariamente? Pareciera que el problema es que la actual ley no determina si somos propietarios o titulares de ellos.

“El uso de los datos se puede ceder, la discusión es si el vínculo con los datos es de propiedad o titularidad. En el caso del dato de propiedad uno puede perder el control sobre ellos, y tienes razón de que la ley 19.628 no establece específicamente cuál es el vínculo. Sin embargo, en la discusión del proyecto de ley que consagró la protección de datos personales como derecho constitucional un diputado ingresó una indicación estableciendo que los titulares eran dueños de sus datos con el objetivo de empoderar a las personas sin darse cuenta que en realidad eso rebajaba el nivel de protección. Y dentro de la Comisión se invitó a varios actores, a varios expertos y justamente se dio esta discusión, pero se rechazó la indicación porque el vínculo es justamente de titularidad y no de propiedad”.

2. Pese a sus buenas intenciones y ser pionera en la región, la ley no parece ayudar a proteger estos datos individuales por parte de las personas, incentivando el abuso y perfilamiento de ellos.

“Una de las principales críticas a la legislación, más allá de sus problemas doctrinarios o dogmáticos, es el mecanismo de observancia de la ley. Hoy día tenemos un mecanismo que es jurisdiccional, es decir, las personas deben recurrir a Tribunales para alegar la infracción a sus derechos. Y respecto de los organismos públicos, existe el Consejo para la Transparencia que tiene el mandato legal de velar por el cumplimiento de la Ley 19.628. Sin embargo, ese mandato no se acompaña de ningún tipo de facultad fiscalizadora o sancionatoria. Por tanto, el CPLT solamente oficia, establece recomendaciones o cosas por el estilo. El hecho de que el mecanismo sea jurisdiccional significa además que cada persona debe recurrir de forma individual a Tribunales, lo que es una carga tanto de dinero, como de tiempo y esfuerzo muy onerosa si lo haces por tu cuenta. Por ejemplo, en el caso del derecho de los consumidores se establecen acciones colectivas, pueden ser acciones pequeñas individuales pero a nivel de sociedad son importantes. Por tanto, que las personas deban recurrir por su cuenta implica que tengamos bastante poca jurisprudencia en materia de protección de datos personales y, finalmente, las personas terminan utilizando el recurso de protección como un mecanismo más adecuado de asegurar el resguardo de este derecho fundamental”.

3. Además se le cuestiona que opera con una noción de consentimiento que es funcional a las empresas que los recopilan y venden

“Lamentablemente, el hecho de que un dato se encuentre en una fuente accesible al “público” hoy es una excepción al principio del consentimiento. Es decir, cuando un dato se encuentra en una fuente accesible al público eso implica que puede ser tratado, procesado, recolectado sin el consentimiento del titular. Y además, la ley establece que el responsable de ese dato no tiene que cumplir con el principio de reserva, porque es público, ni con el principio de finalidad, y por tanto lo puede usar para un fin distinto para el cual fue publicado. Si yo, por ejemplo, utilizo la base de datos del Servel, al ser pública, la puedo utilizar para una finalidad distinta. Sin embargo, eso no quiere decir que las personas no puedan hacer ejercicio a su derecho a acceso, rectificación, cancelación u oposición. Podría existir una discusión si acaso existe el derecho a cancelación si éste es un dato público, pero sobre eso todavía no existe el precedente jurisprudencial respecto si la base de datos del SERVEL es una fuente accesible al público, y por tanto puede ser procesada sin el consentimiento del titular”.

4. ¿Cree que la idea de equiparar nuestra legislación con los parámetros OCDE/UE ayudará a perfeccionarla?

Sí, yo si tengo esa esperanza porque hoy día existe un proyecto de ley que se encuentra en segundo trámite constitucional que busca modificar la ley 19.628 para adecuarla a esos estándares. Y esa ley ha sido objeto de profunda discusión, especialmente para tratar de acercarse lo más posible al estándar europeo. Y si bien su tramitación ha sido lenta, especialmente por las prioridades sociales que han existido y por la pandemia, sí creo que es una legislación que inevitablemente va a ver la luz y elevar los estándares de protección a través de la creación de una Agencia de Protección de Datos que, de momento, va a quedar a cargo del Consejo para la Transparencia, que va a supervigilar y tener la capacidad de resolver disputas y establecer sanciones tanto para organismos públicos como privados.

JESSICA MATUS, abogada UCH, Magíster © en Derecho y Nuevas Tecnologías UCH, Presidenta y fundadora Fundación Datos Protegidos, (jessica@datosprotegidos.org)

1. Si observamos la interacción en redes sociales, vemos escasa tolerancia al disenso y poca capacidad de diálogo. ¿Es transgredida la libertad de expresión en ese momento que ofendemos y descalificamos a quien piensa distinto? ¿Qué tan disuasiva es la legislación para prevenir el odio en estas plataformas?

“Efectivamente, las redes sociales han puesto de manifiesto la diferencia entre los debates propios de toda sociedad democrática, y actos de hostigamiento y violencia en línea, que reiteradas veces representan además el factor de género. En concreto, cuando dentro de una discusión se pasa a las descalificaciones e insultos, la libertad de expresión encuentra su límite en los discursos de odio, como el sexismo, la xenofobia o la *homolesbotransfobia*. De hecho, las plataformas han recogido este enfoque dentro de sus normas comunitarias, en calidad de moderadores de contenidos, pero su alcance no ha sido plenamente transparente con las personas usuarias, pues constantemente son modificadas o abarcan hipótesis de aplicación confusas. Una muestra de ello la encontramos a causa del estallido social de octubre de 2019, en donde presenciamos diversos casos de eliminación de contenido sobre violaciones a derechos humanos bajo la justificación de contener violencia explícita.

Ahora bien, en cuanto al hostigamiento y agresiones que no caben dentro de la categoría de discursos de odio, Chile no cuenta con un marco regulatorio sobre estas conductas, sin perjuicio de que actualmente se tramitan algunos proyectos de ley que buscan regular el hostigamiento y el acoso en línea. Es importante que tales iniciativas sean capaces de abarcar todas las hipótesis que de violencia en Internet se pueden dar, de modo que sea una ley tenga aplicación práctica, junto con consagrar sanciones efectivas a los agresores y formas de reparación proporcionales a la gravedad de las violaciones y al daño sufrido, es decir, dichas medidas no pueden depender sólo de la compensación, sino que deben incluir formas de restitución, rehabilitación, satisfacción y garantías de no repetición, combinando medidas que sean simbólicas, materiales, individuales y colectivas, según las circunstancias y las preferencias de la víctima”.

2. Otro punto relevante es la "exposición" de datos personales que luego son utilizados en campañas de repudio, ¿cuán efectiva en la práctica es la protección de la ley 19.628 en resguardar la extracción y utilización sin consentimiento de esta información existente en la red?

“La exposición de datos personales con fines de agresión u hostigamiento, también conocida como “doxing”, es una actividad que no está regulada específicamente en nuestro ordenamiento jurídico, aunque a partir de ciertas normas se puede identificar un reconocimiento parcial.

Primero, en virtud del artículo 11 de la Ley N°19.628, todo responsable de los datos debe cuidar de ellos con la debida diligencia, debiendo responder por los daños que genere un tratamiento negligente de la información. De modo que existen ciertas obligaciones para quienes traten los datos de las personas, con el fin de impedir usos no autorizados. A la vez, esto se traduce en medidas en seguridad de la información que deben implementar los responsables de los datos, como perfiles y controles de acceso, cifrado, monitoreo de brechas de seguridad, entre otros. A nivel local, lamentablemente no contamos con deberes específicos sobre esta materia, hablándose solo de “debida diligencia” en el resguardo de los datos.

Por otra parte, en cuanto a la conducta misma de extracción y utilización sin consentimiento de los datos, existe el delito de interceptación de las comunicaciones regulado en el artículo 161 A, B y C del Código Penal, que podría abarcar la exposición de información privada. Sin embargo, su incorporación no abarca aquellos casos en que la víctima entregó voluntariamente su información a una persona o entidad, pero sin consentir su exposición y difusión pública.

Con todo, al igual que el acoso en línea, existen iniciativas legislativas que buscan sancionar el doxing en tanto exposición de información privada con fines de hostigamiento, lo que representaría un gran avance como disuasivo para quienes cometen este tipo de acciones y, como contrapartida, significa un avance en la

protección para las víctimas, especialmente cuando se trata de grupos históricamente discriminados, que son las más expuestas a estas problemáticas”.

3. Por último ¿qué medidas concretas deberían asumirse para que l@s usuari@s podamos resguardar la intimidad de la venta y/o exposición de tales datos al público?

“En primer lugar, debemos avanzar en una reforma a la Ley de protección de datos que establezca mayores deberes de cuidado y seguridad a los responsables del tratamiento. Asimismo, se debe avanzar en la creación de una agencia de protección de datos que vele por los derechos de las personas en este tipo de situaciones, junto con consagrar sanciones efectivas, que sean un efecto disuasivo contra quienes incumplen.

Por otra parte, es necesario contar con una regulación expresa a prácticas como el doxing o la difusión no consentida de contenido íntimo, a la vez que se refuercen los mecanismos de reparación y asistencia a las víctimas de estas situaciones. En tal sentido, las plataformas son actores llamados a dar respuesta rápida y efectiva a estas situaciones, particularmente cuando las víctimas pertenecen a grupos históricamente discriminados. Pero esta protección se debe dar en el marco de normas comunitarias claras y transparentes, las que puedan ser discutidas con los usuarios finales y la sociedad civil en su conjunto, siempre

respetando el derecho internacional de los derechos humanos dentro de la empresa”.

ENTREVISTA JOSÉ ANDRÉS MURILLO, Abogado y PHD en Filosofía, director de la Fundación para la Confianza.

1. Más allá de la expansión del diálogo, las redes sociales se han tornado muy violentas e incapaces de tolerar el disenso. ¿De dónde crees que emerge tanta violencia?

Estamos en un momento de crisis, en el sentido de que estamos cambiando de paradigma y al final de éste es bastante angustioso, y eso hace que afloren las diferencias, los miedos, las angustias, entonces las personas se vuelven un poco más violentas. Ante el miedo o la amenaza, una de las reacciones más comunes es justamente pelear o salir a atacar a otros que pueden representar aquello que yo temo o aquello que pone en duda mis propias creencias. Por tanto, es normal que eso suceda en las redes sociales porque ahí es donde se manifiestan estas sensaciones y se dan estas peleas. Creo que es normal que ocurra”.

2. Considerando esa misma interacción, ¿cuándo se transgrede la libertad de expresión y se cae en la descalificación e injuria?

“También creo que en redes sociales, donde pareciera que todo está un poco más permitido, que uno puede dar opiniones sin fundamento, puede atacar sin ser contenido y usar perfiles anónimos, se da una especie de una situación de que “todo está permitido”, y hay que tomarlo de esa manera. Yo creo que en las redes sociales se puede dar esa situación, y es muy distinto a cuando se da en los medios y se comienza a difundir noticias falsas o informaciones que son directamente mentiras. Yo creo que es un problema, no solo en nuestro país sino en el mundo, porque nos estamos cuestionando cómo se enfrentan las informaciones falsas y las teorías conspirativas que también están detrás de una manera muy fuerte”.

3. El anonimato, la superioridad moral, las falsedades y la rabia dominan el espacio digital hoy en día: ¿sería demasiado optimista pensar que irán en retirada?

“Sí, también hay una suerte de *superioridad* moral o idealización de algunos perfiles que son los más autorizados para hablar, y que responden probablemente a las mismas lógicas conservadoras que han corrido en distintos lugares, y

generalmente esas voces más enrabadas e indignadas con todo terminan cayendo en las mismas inconsistencias e inconsecuencias”.

“Yo no le doy tanta importancia a eso, creo que es parte de lo que está ocurriendo, tenemos que acostumbrarnos a esa nueva normalidad de poder hablar y vociferar; tendremos que acostumbrarnos hasta encontrar una nueva manera de dialogar más basada en evidencia...canales que permitan que las personas que están hablando tengan que hacerse cargo de aquello que dicen desde su perfil. Y no solamente lanzar (juicios) sin ninguna responsabilidad, en el sentido de asumir lo que uno está diciendo es muy importante hoy en día”.

4. Por último, muchas veces te atacan por tu trabajo en la Fundación o tu exposición mediática con críticas anónimas e infundadas. ¿Cómo logras mantenerte a una cierta distancia?

“A mí me han atacado y cuestionado públicamente, lo veo también como parte de los procesos cuando uno está más expuesto públicamente siempre te van a criticar de una u otra manera por el solo hecho de estar más expuesto, o de representar expectativas de personas que uno nunca ha prometido cumplir, pero esa falta de cumplimiento de expectativas genera mucha rabia, porque está lleno de fantasías de omnipotencia tanto propias como ajenas, que caen en la insolvencia. Y esa insolvencia de mí mismo, da mucha rabia. Por otro lado, hay una competencia de quién actúa más, quién es más puro, quién es más pulcro en las luchas sociales o contra el abuso, y hay también una lucha por el reconocimiento,

donde la persona que es menos reconocida busca bajar o desprestigiar a quien es más admirado. Eso es parte de las dinámicas sociales normales, y claro, a uno entenderlo le permite tomar la distancia necesaria para continuar haciendo lo que hago, con los resguardos necesarios para pisar los menos callos posibles, porque me afecta, pero hay cosas que tengo que enfrentar y otras que no, son agresiones que no tienen ningún sentido. En esto para mí ha sido muy útil saber que hay que batallas que hay que dar y otras que no, y elegir las bien, porque es fácil sentirse seducido por algunas agresiones y entrar en peleas que no tienen resolución”.

ENTREVISTA RODOLFO ARENAS, periodista UCH, docente de periodismo digital Universidad Central.

1 ¿Cuánto influyen hoy las redes sociales en la capacidad de fijar agenda noticiosa de los medios tradicionales, especialmente luego del estallido social y la pandemia?

“Bueno, eso (la falta de confianza del público por su cobertura de tales eventos) es el primer efecto de las redes sociales, porque todos veían la “otra versión” en estas plataformas. La televisión pública local viene en un efecto de desintegración que casi no toca los problemas complejos y los trata de manera muy

infantil, destinada a personas menos desarrolladas culturalmente. En el caso de los diarios, las personas más ilustradas lo siguen leyendo, pero con distancia. Han perdido ese prestigio que tenían, como que han ido bajando, y las radios son las que tienen todavía mayor credibilidad. Ahora bien, el golpe definitivo a la credibilidad se lo dio el 18 de octubre, sin duda alguna, porque hasta ese entonces mantenían una confianza mayor que muchas otras instituciones sociales como el gobierno, los partidos políticos, la iglesia, los bomberos y carabineros, todos ellos iban a la baja pero los medios se mantenían con mayores niveles de audiencia. Pero, con las redes sociales, ahora la televisión te presenta la versión A de un hecho, digamos que siempre los medios han presentado versiones y nunca la realidad completa, pero antes esa versión A era la única. Hoy día está la versión A del diario o canal de televisión y están las versiones alternativas en redes sociales. Y hay varios casos bien dramáticos al respecto. Uno es el de Gustavo Gatica, a quien cuando un proyectil le quita la visión se dicen un montón de cosas, pero luego cuando se suben los videos a redes sociales demuestran otra realidad. Hoy existen varios sitios en Internet que se especializan en demostrar que las coberturas de los medios tradicionales son sesgadas. Ahora bien, las otras coberturas también tienen su sesgo, pero presentan visiones alternativas. Los medios nunca reconocen sus visiones sesgadas. Por ejemplo, la (cobertura) de las manifestaciones en Chile centran su presentación del hecho desde los disturbios. Nunca se presenta la causa de la manifestación, la parte tranquila o los efectos, no, se centra en lo que el canal

considera nocivo o nefasto. Los medios no solo eligen qué mostrar, sino también cómo lo muestran, pero además hoy tienen contrapartes, entonces las versiones monolíticas se quiebran. Además es evidente que estos medios representan grupos de poder y opinión que no son mayoritarios, son grupos sectoriales, y hoy en día son la versión de un grupo”.

“Su visión es la de los dueños, de los directivos y después de los periodistas, fuertemente vinculada a las relaciones comerciales y políticas de esos medios. Siempre me acuerdo del caso “la guerra de las cecinas”, donde se descubrió que contenían material fecal y los medios en general lo publicaron sin mucho entusiasmo. Pero hubo un grupo de medios que, en un mes, publicaron solo una “caluguita” (pequeña nota de un párrafo) porque esa empresa de medios era dueña de fábricas de cecinas. En el ámbito político, está el caso de la campaña de prensa en esos medios contra Alejandro Guillier y el concepto reiterado hasta el cansancio de “Chilezuela”, que desplazó a los votantes de centro y le dieron el triunfo a Piñera”.

“Recordemos que las redes sociales tuvieron un comienzo muy prometedor, fuertemente democratizador, y algunos estudios demuestran que la primera constatación del uso de las redes en promoción política fue en la rebelión estudiantil en Chile. Eso es literatura internacional del 2011 en Chile, después se usó en los indignados en España, en la toma de Wall Street, en la Primavera Árabe, en Ucrania, etcétera. Pero, esa mirada positiva ha ido cambiando: hoy día gran parte

de la información que se da en redes pasa por las super empresas como Google o Facebook, las noticias que aparecen en mi buscador son seleccionadas por los algoritmos. Y si las visito, me va dando más notas relacionadas, y no solamente noticias, también *dark posts* (posteos sin remitentes) como en la campaña de Trump anterior que eran claramente hechos falsos o distorsionados. Muy cercano a lo que hizo Bolsonaro, que expandió fake news a partir de sus discursos, sabiendo que eran falsas. Si bien las rrsd te dan este parangón que antes no existía, y ponen en jaque a los medios tradicionales, tampoco son la panacea porque existen tres sistemas en pugna. El chino, que es coercitivo y ojalá no vayamos hacia allá. El norteamericano, que tiende al monopolio y a vender todo, que ojalá tampoco vayamos hacia allá; y el sistema europeo que es el que probablemente va a perder la guerra igual porque van a ganar o el chino o el norteamericano. Aunque sin duda aquí ha servido en el caso de los medios, sobre todo el de Ciper que es muy interesante. Yo siento que el rol que jugaron *El Mostrador*, *Pura Prensa*, *El Desconcierto* y *El Dínamo* fue muy interesante, al igual que las comunicaciones en Twitter y WhatsApp con memes o videos que se hacían circular”.

“Ahora, también es un hecho que los comentarios que circulan en las redes son muchas veces comentarios de aquello que aparece en los medios tradicionales y eso indica que la cobertura mediática la siguen imponiendo ellos. Y la agenda de la elite la ponen los diarios, principalmente *La Tercera* y *El Mercurio*, que luego la

traspasan a la televisión. Entonces la agenda todavía, aunque algo debilitada, sigue siendo más o menos tradicional. Por eso el caso de Ciper y El Mostrador son relevantes, porque se han logrado mantener en base a donativos y publicidad por el alto tráfico de audiencia que generan, pero hay muchísimos medios que son deficitarios, los canales de televisión están casi todos con oxígeno, yo no creo que la televisión chilena sobreviva otra década porque Youtube los está desplazando. Yo intuyo que los canales van a ser reemplazados por grandes plataformas con acceso multimedial, algo que ya está instalado: video, radio y un diario electrónico. No es casual que la nota con más visitas del terremoto del 2010 en Chile fue la nota de un niño que se equivocaba al hablar, el Zafrada, que fue realizada por un modesto canal local para la versión televisiva del diario *La Tercera*, que después se terminó con la crisis de la empresa sostenedora de Copesa”.

“Así que hay mucho de eso, hoy día uno ve los programas en YT de El Desconcierto, El matinal de los que sobran, y probablemente en el futuro vamos a tener un montón de micro-canales que van a dar más versiones, más puntos de vista, más perspectivas. Pero ojo, es más difícil que creen agenda porque va a ser muy diversificado. Ahora bien, ¿cómo recuperar la confianza de las audiencias en tiempos de sobreinformación? Es un tema ético aún en tiempos de algoritmos. Yo trabajé con Fernando Paulsen alguna vez, y él siempre decía: los rumores no se publican, se investigan. Cualquier cosa que saliera en redes sociales u otras

fuentes, había que investigarla, pero ahora eso no ocurre en el 99% de los casos. De hecho, tenemos una cantidad de noticias falsas, algunas derechamente con mala intención, otras construidas desde la inocencia, pero también desde el odio. Yo estoy en un grupo de WhatsApp de periodistas con bastante trayectoria, y alguien publicó un documento ahí que Michelle Bachelet recibía plata de un banco italiano por dejar entrar inmigrantes, que le depositaban por cada uno que entraba, y era un *fake* de la peor calaña. Nosotros le dijimos al colega lo publicó, pero hombre eso es falso, fíjate que el supuesto comprobante está escrito en español, eso en Italia no sucede, menos en los bancos. Y el tipo respondió, “si es falso, pero odio tanto a Bachelet que quería que fuera cierto”.

“Y ese es el gran tema con las noticias falsas porque apuntan a tus odios y tus miedos. La campaña de Trump en 2015 es una joya para ver eso porque busca las áreas tuyas más sensibles. Y como se basa en medias verdades, es más difícil de definir. Y como es emocional, tú quieres que sea cierto. Y, esto es fundamental, es incluso más fuerte que el desmentido, porque la gente dice al final “no, es que algo debe haber pasado porque por algo se hablaba”, entonces ya quedó instalado en sus mentes. Por eso digo que las noticias falsas tienen un poder devastador. Y en otros países hay muchas campañas al respecto, para aprender a leer esas informaciones, aunque en Chile no he visto casi ninguna, para educar a la población al respecto: revisa la fuente, chequéala en tu buscador, etcétera. Entiendo que es

una materia que se enseña en las escuelas de periodismo, al menos yo lo veo en mis clases. Pero sinceramente creo que hay muchos medios, sobre todo en los digitales porque lo publican y luego lo retiran como si no pasara nada, pensemos en el caso Caval en la versión web de la revista Qué Pasa, el daño que hizo fue monumental y el impacto superó con largueza al desmentido que hicieron después. Y además no le importa a nadie”.

“Actualmente yo veo mucha actividad política en las redes sociales, en un principio muy críticas con la pauta de los medios tradicionales, había todo un relato del tipo acá está la elite y por acá el resto. Pero hoy en día existe una gran cantidad de actividad digital orquestada por las antiguas elites. Y, de hecho, ya aparecieron los independientes para la Convención Constituyente, que si tú escarbas un poquito son de los partidos tradicionales o grupos de interés ligados a ellos. Entonces están copando el espacio de libertad que existía en esa área, y la guerra al respecto para las próximas elecciones se va a dar en el espacio digital. La ultraderecha ocupa fuertemente las redes sociales, cuando se cayó ese joven en el puente Pío Nono hubo una intensa discusión si se había caído o lo habían empujado, y al final salían testimonios que decían “está bien empujado” o “ojalá se hubiera muerto”.

ENTREVISTA JUAN PABLO SALLABERRY, periodista de investigación UCH que se ha desempeñado en medios como La Tercera, Qué Pasa, El Mostrador y Ciper.

1. Luego del estallido y la pandemia, los medios tradicionales perdieron adhesión ciudadana debido a su falta de pluralismo y de crítica al poder político. Si bien ha sido un proceso de más largo aliento, ¿podría decirse que la agenda pública se juega hoy en las redes sociales?

Los medios tradicionales vienen desde hace años atravesando una crisis respecto a su modelo de financiamiento debido a que han perdido lectoría/audiencia y el consiguiente avisaje publicitario, precisamente por el auge de las redes sociales que compiten como vehículo de información de la gente. En esta crisis los grandes medios han debido reducir sus presupuestos, reducir sus empleados y bajar sus estándares de calidad a la vez que ensayan nuevos modelos de financiamiento como muros de pago, información segmentada o especializada y reportajes pagados por avisadores, etc. Sin embargo en este proceso varios han descuidado misiones esenciales de los medios de comunicación y de la prensa en particular, esto es conectar con la audiencia y ser una herramienta de influencia en el debate

público. Es cada vez menos frecuente que los medios instalen sus propios temas, definan la agenda del debate y cumplan debidamente su rol de fiscalización del poder.

Hoy nadie hablaría, como antes, de la prensa como un Cuarto Poder. Por el contrario, son las redes sociales, y la presión y coordinación que hacen a través de ellas los usuarios, las que se han terminado convirtiendo en el Cuarto Poder tanto para instalar agenda como para fiscalizar y cobrar cuentas a las autoridades.

2. No obstante, es paradójal que las discusiones en redes sociales se centren en los temas tratados en medios "tradicionales". Pese al alto tráfico de interacciones que generan, ¿cómo podría el periodismo recuperar la confianza del público en un entorno tan desfavorable?

Habría que revisar estudios actuales respecto a cuántos de los temas que circulan en redes sociales, o los trending topic, provienen originalmente de una noticia dada a conocer por medios tradicionales. Hace una década prácticamente la totalidad de los temas tenían su origen en los medios, hoy me atrevería a decir que hay una relación bidireccional donde algunas pautas surgen de los medios, pero muchas otras son instaladas en las redes sociales y luego deben ser reproducidas por los medios. Por ejemplo, antes los políticos o autoridades informaban a través de los medios, pero hoy suelen opinar y hacer noticia en redes, mediante un tuit.

También está el nuevo fenómeno de periodistas como Alejandra Matus que marcan la pauta nacional en sus cuentas personales de redes sociales. Muchos temas llevan semanas como primer tópico de discusión en redes, antes que los medios los aborden. El trabajo de medios alternativos o independientes también circula mucho más en redes sociales y son ignorados por los medios tradicionales. El rol del periodismo profesional debería ser no invisibilizar los temas sino levantar agenda desde las obligaciones de la profesión como son la rigurosidad, la búsqueda de la verdad y la contrastación de fuentes. Si se instala la idea que los grandes medios no están mostrando la realidad y están trabajando para reproducir los mensajes de la elite, la crisis sólo va a ir en aumento.

3. Las redes sociales han fortalecido el consumo de noticias mundial, pero predominan la falta de objetividad e informaciones poco rigurosas. ¿Habría que buscar quizás nuevas fuentes/expertos o formatos más novedosos o híbridos?

En efecto, el gran riesgo y problema de que el poder esté en las redes sociales y no en los medios y en el periodismo profesional, es la proliferación de noticias falsas sin chequeo que sólo buscan satisfacer a cierta audiencia o alimentar cierta agenda política. Son muchas las personas que consumen información sin ninguna capacidad de análisis o de determinar la veracidad de las noticias, pasa

mucho en Facebook, por ejemplo. Esto puede llevar a una peligrosa instrumentalización de la opinión pública.

La labor del periodismo debe ser volver a ganarse la confianza con un trabajo profesional que distinga hechos comprobables de opiniones. En el modelo actual solo lo pueden hacer de la mano de las redes sociales, utilizándolas como una herramienta más. De poco sirve encerrarse detrás de un muro de pago, como hace El Mercurio, sin que las noticias lleguen a la conversación de la gente. Y, repito, deben volver a recuperar su ambición de influir en el acontecer del país y no sólo ser un simple medio para registrar lo que va pasando.

ENTREVISTA NICOLÁS SEPÚLVEDA GAMBI, periodista de investigación UAHC y reportero de *Ciper*.

1. ¿Cuánto influyen hoy las redes sociales en la capacidad de fijar agenda noticiosa, especialmente luego del estallido social y actual pandemia?

“Yo creo que las redes sociales influyen en fijar agenda en varios sentidos: pueden crear agenda noticiosa, pero también hay que tener cuidado porque los periodistas de medios generalistas (que cubren el día a día) pueden encontrar ahí información valiosa que no tienen de otra forma. Por ejemplo, respecto a las movilizaciones o hechos que ocurren en comunas donde los periodistas en general no llegan, o regiones que tampoco logran llegar. También les sirve para medir

tendencias respecto de cosas que se están comentando, declaraciones de políticos, etc., pero también eso reviste un peligro porque, primero, hay toda una industria de noticias falsas donde también se pueden *crear* hechos y muchos medios han caído en esas mentiras o falsedades reviviendo videos que no son de Chile, etc., como manipulación informativa. También veo un peligro en que los medios que buscan el *click bait* para poder generar visitas y tener mayor publicidad, en el fondo tener mayores visitas para tener más auspiciadores y demostrar mejores números...eso crea mucho periodismo basura del tipo “entre aquí para saber lo que dijo esta persona o saber qué dijo”, y ese sistema de generación de audiencias está muy relacionado con las redes sociales, periodismo de sobras para que alguien ingrese y pierda su tiempo. La reflexión que puedo hacer ahí es que la parte bondadosa de las redes sociales es que nos permite llegar a donde no estamos, también habla mal del trabajo de los periodistas, de estar de estar siempre solamente en los escritorios y computadores, como abandonar la calle, dejar el reporteo a fondo, como tiene que hacerse: yendo a los lugares, etc”.

“Y eso habla de la desconexión de la prensa con la realidad, con lo que pasa y el estallido social reflejó muy bien ese problema. De en qué términos los periodistas estamos desconectados de la realidad y nos dedicamos a reportear con lo más fácil, ya sea por flojera o también por la crisis económica de los medios porque hay menos recursos para reportear. Pero también eso se soluciona creando

fuentes y teniendo un amplio repertorio de fuentes no solamente dentro de la institucionalidad: la municipalidad, Carabineros y el Gobierno, sino también médicos, dirigentes vecinales, etc., es un desafío cómo logramos romper esa distancia y desconexión yendo mucho más allá de las redes sociales, que puede ser un instrumento para eso, pero no puede ser solamente ese espacio virtual porque es demasiado limitado”.

2. Aunque quizás es parte de un proceso de más largo aliento, ¿crees que los medios independientes han ayudado a levantar temas que fiscalicen efectivamente el poder político y económico?

Creo que sí. Los medios independientes si ayudan a *levantar* temas que fiscalizan al poder político y económico, sobre todo cuando los medios tradicionales están en manos de grupos económicos locales, y no solamente ellos sino gente que tiene más recursos que adscribe a un mismo arco ideológico: en general son sectores de derecha y más conservadores. Evidentemente hay medios *alternativos*, que ayudan a romper esa agenda. Pero cito a Mónica González, alguien que admiro mucho, porque ella siempre decía que cuando trabajaba con los periodistas en las revistas *Análisis* y *Apsi* en los años ochenta en la prensa de oposición ellos siempre daban una pelea por combatir que no los llamaran medios alternativos sino de prensa. Uno tiene que hacer prensa y periodismo, porque es uno sólo, hay que disputar ese lugar de periodismo oficial: adscribo con ella que hay que evitar esa

alternatividad de los medios y hacer prensa como medios serios y rigurosos más allá de cuantos años llevan existiendo.

3. Por último, las redes sociales han aumentado el consumo mundial de noticias, predominan la falta de imparcialidad y rigor. ¿Será quizás el camino buscar nuevas fuentes/expertos bajo formatos más novedosos e híbridos?

“Estoy de acuerdo, y lo relaciono con lo que te decía en la primera pregunta: de cómo en las redes sociales hay más consumo de noticias pero solo se queda en el consumo de este periodismo *basura*. Hay que buscar imparcialidad porque la objetividad no existe en los medios: todos tenemos un bagaje cultural de dónde venimos, y desde un lugar en el mundo de cómo escribimos las cosas y cómo las reportamos. Pero de la falta de rigor, sin duda, y eso se logra saliendo a la calle y reportando, ampliando el abanico de fuentes, tratando de que sea amplia y diversa”.

“Aunque también tenemos que tener fuentes dentro del poder, yo tampoco creo en una prensa en exceso alternativa, porque para fiscalizar el poder tenemos que tener personas que nos cuenten lo que pasa adentro. Si no, somos demasiado *outsiders*, y una prensa en extremo ideológica que no logra hacer daño, cambiar realidades ni fiscalizar donde hay que fiscalizar, que son las cosas que efectivamente le duelen al poder. Y esas cosas que duelen permiten hacer cambios.

Tener nuevas fuentes y expertos siempre, y formatos más novedosos también porque cuando uno reporta temas complejos o técnicos hay que encontrar formas de hacer periodismo llamativas para la audiencia. Porque en efecto se pueden hacer reportajes muy buenos, y muchos en el mundo universitario lo hacen, hacen tremendas investigaciones y las leen cinco personas”.

“Es lo que pasa con los *papers* y la investigación académica, y ahí en la discusión de nuevos formatos entre los premios internacionales, como la Fundación García Márquez, hay mucha gente que ha hecho cosas con comics, con videos y son súper interesantes. Pero también es difícil sostener eso cotidianamente, pero también tenemos que encontrar formatos que nos permitan hacerlo cuando no hay tantos recursos, que sean novedosos para la gente y que no sean excesivamente rebuscados. La pluma, cómo escribimos es siempre primordial, también los formatos sonoros como los podcast. Hay que hacer ahí el cruce entre masividad, que sea entretenido y profundidad, creo que es una búsqueda constante”.

ENTREVISTA

Víctor Castillo, Psicólogo Clínico en la Universidad de Santiago de Chile.

¿Por qué un troll hace troleo?

“Yo creo que, insisto, van a ser diferentes las motivaciones que llevan que van a gatillar este tipo de conducta. Que creo que el otro te espejea, el otro que muestra algo que no está integrado en ti. Hay aspectos del otro que te generan un rechazo. Pero en el fondo eso tiene que ver por un rechazo de afecto propio.

El otro te está mostrando algo que, de verdad, tienen una tremenda dificultad de poder integrar en ti. Entonces, lo que sale es un impulso más sádico, una cosa más destructiva allá afuera, porque en mí no es tolerable. En mí no lo puedo integrar, no lo puedo tolerar, entonces allá afuera lo escupo, ahí afuera lo destruyo. Es esto que está allá afuera, que me está mostrando algo que es propio se convierte en blanco de un receptáculo de mierda”.

¿En los casos políticos como se entiende?

“A veces uno encuentra gente de un pensamiento de izquierda y que ha vivido directa o medianamente directamente que el daño te generó la dictadura con un discurso super fascista, o sea, hay que matar a todos estos hueones, hay que torturar a todos estos huevones pinochetistas, por ejemplo, lo que hay está ocurriendo digamos que está despertando el propio Pinochet que tienen dentro”.

“Yo trabajo en un enfoque más transpersonal en que yo concibo al ser humano por supuesto como una unidad y(...) Bueno, pero lo práctico, desde lo político suelen encontrarse con estos discursos que tienen en el fondo una incongruencia porque caen exactamente lo mismo, salen criticando la violencia, salen criticando el maltrato con violencia y con maltrato. Entonces es lo mismo. Es lo mismo una bandera distinta, pero es lo mismo”.

ENTREVISTA

Jaime Gajardo Orellana, profesor, expresidente del Colegio de Profesores y dirigente nacional de la CUT.

¿Podría comentarnos algunas ocasiones en las que le instalaron informaciones falsas o mentiras?

JG: Por ejemplo, cuando decía que nosotros no éramos autónomos del Gobierno ni de los partidos, que obedecíamos ordenes de La Moneda y andábamos colgado de la falda de la Michelle Bachelet. Esas son ideas falsas, pero que las instalan en la ciudadanía. La repiten, usan muchas tácticas y al final la hacen verdadera. Si yo te digo por qué, por ejemplo, se dio esto de que no hay autonomía en los gremios, es una de las peores canalladas que nos hicieron como gremio, porque nosotros tenemos estatuto. Esto es tan bajo la vigencia de la Ley de Asociaciones Gremiales, hay un reglamento de Asamblea Nacional que dice que los temas se discuten, se debaten, mayoría manda. O sea, ¿dónde está la manipulación de partidos políticos? Cualquier partido que tenga dirigentes afines dentro su asamblea expone su idea, pero otra cosa es cuando se voten. Yo muchas veces perdí dentro de asambleas mociones que sólo promovimos como dirigentes comunistas gremiales. Y otras veces ganamos. Pero eso es parte del juego, entonces calificar de que no son autónoma es una de las falsedades más grandes. Aquello que una cosa es lo que yo hablo de las fakes news y lo otro que la campaña de desprestigio es que ya son

inventos sobre la persona para desprestigiarla y que la gente empieza a actuar en consecuencia.

Pregunta: Para ser más preciso: “Jaime Gajardo es sostenedor de colegios”. Eso no es una noticia falsa que tiene un fin desprestigiar a quien era el presidente del magisterio que combate el lucro. ¿Cuándo usted se despertaba y miraba su celular podría describir su impresión al verse convertido en un objeto repudio virtual en base a una información completamente falsa? ¿Qué sintió?

JG: Ese tipo de noticias que son falsas tienen dos impactos. Uno que es la propia organización, en el gremio, es lo que uno representa y también en lo familiar, en lo personal.

Qué sostener que uno no ha sido capaz de dar cuenta de 3.700 millones de pesos, que es mucha plata. Estoy hablando de 6 o 7 millones de dólares, cuando dicen que uno tiene 19 colegio sy que ha combatido el lucro pero que sin embargo lucra. Son afirmaciones muy duras y que crean confusión y que además lo que buscan, yo creo que esta ha sido la clave de todas estas cosas es destruir a dirigentes sociales, a dirigentes sindicales importante y a dividir a gremios importantes.,

Bueno. ¿Pero por qué hacen eso? ¿Cuál es el sentido? ¿Qué es lo que buscan con esa noticia falsa y con esa imputación que no corresponde a la realidad?

JG: Como digo, solamente buscar destruir, más que los dirigentes a las organizaciones. Nosotros que vivimos esto en dos momentos clave: uno que fue en el movimiento estudiantil del 2011, cuando irrumpió aquí un gran movimiento estudiantil imparable, así como lo es estallido social de ahora. Pero ahora es más general antes era más focalizado y donde los profesores no podíamos permanecer neutrales. Teníamos que jugar un papel en ese proceso porque ahí estaba en juego el fin al lucro, fin a la selección, fin al copago, un nuevo sistema de desmunicipalización, una nueva carrera docente. O sea, hay un problema de fondo en el tapete y ellos lanzan esto. Más que atacar el momento estudiantil era para destruir al movimiento, porque el movimiento estudiantil si no tenía aliado, si no contaba con los más cercanos, en este caso eran los docentes, a la larga iba a fracasar o iba a desaparecer. Y si, además, estaba la amenaza de que fuera el movimiento de los trabajadores, que estuviera junto al estudiante, eso era peor todavía.

Pero hay que recordar que, en aquel momento, el 2011 o 2012, yo era además el secretario general de la CUT, el segundo abordó.

Entonces que se produjeran una demanda tan sentía y contar con la simpatía nacional, una unión entre estudiantes y trabajadores era mortal para el sistema.

Entonces, atacar por el lado más débil que en este caso éramos nosotros y se fueron con todo hasta destruir esa imagen, porque lo que les interesaba era administrar la crisis y sobreponerse a eso y ser capaces de parar el movimiento.

Y el segundo momento en que se da ese ataque es la última elección que nos tocó vivir en el Colegio de Profesores. Porque para el sistema. Para los dueños poder, para el Ministerio de Educación, para los sectores dominante en aquel momento, era impresentable que uno de los gremios clave, que es como una bisagra y un gremio que puede producir la unidad entre estudiantes, trabajadores o el mundo social de los trabajadores con lo estudiante no podía seguir siendo conducido por un comunista. Ya llevaba tres períodos y se habían producido cambios importantes, logros importantes.

Sólo logramos pelear y sacar adelante la carrera docente. El desmunicipalizar, que hoy día se te llevando el proceso de extraer de los municipios, la escuela municipal, porque en realidad ha sido un fracaso esa política también el tema de fondo importante.

Entonces había que sacarlo del escenario y poner dirigente más dóciles o dirigentes muy reivindicacioncitas, pero no de enfrentar las políticas globales. Entonces ahí difundieron esto de los 19 colegios, difundieron que no era autónomo de los gobiernos ni de los partidos políticos.

Se condenó nuestra condición política. Imagínate tú, como diciendo miren aquí un dirigente sindical no puede tener opinión política, o sea, o está ahí para que haga bienestar, para que haga asistencialismo gremial, pero no para discutir los temas de la política educacional.

Pregunta: ¿Qué sintió en la parte más personal? Allá lo gremial ¿se sintió desmotivado, ansioso, con rabia, se choreo o simplemente lo ignoro?

JG: Mira ese fue un proceso paulatino, en que se empezó a instalar la idea, empezamos a recibir la hostilidad de la gente. Los tipos tenían más poder, más cosa comunicacional. Tenían periodistas destinados específicamente y era ya como incontrarrestable.

Además, nosotros teníamos mucha experiencia, pero una orgánica un poco débil. Fue difícil enfrentar el momento actual.

Pero fíjate tú, que independiente de eso, porque esas cosas uno las sabe en política. Uno sabe que puede avanzar, de repente a retroceder. Sabe que de repente hay que arremeter hacia adelante y otras veces que retirarse, así como los viejo ejército de replegarse. Pero el daño mayor, yo creo que fue un punto de vista familiar.

Yo me levanté un día en la mañana y el hijo menor mío estaba en el Instituto Nacional no quería ir a clases. Entonces, yo le pregunté que como no quería ir a clases, si para eso está. Además, es un buen estudiante, en la universidad le va de forma brillante, un matemático de tomo y lomo.

Entonces él se pone a llorar y me dice que, en su colegio, el centro de alumnos, que no tenía nada que ver, que no puede inmiscuirse en los temas del gremio ni de ninguna cosa, iban a votar pidiendo la renuncia del presidente del Colegio de Profesores.

Incluso se hace evidente que eso le golpeó el alma, le golpeó el corazón. Ahora el momento fue bien aflictivo para el grupo familiar, con él especialmente, pero a la larga vimos que era lo correcto, que en política hay que tener convicciones y de aquí a defenderlas no más po.

Yo espero que eso también le sirva a él. Una buena lección, porque fuera de ser muy amigo de las matemáticas, también es bastante participativo en la política.

Entonces, se va a enfrentar a cosas parecidas y hay que saber enfrentarse a eso, pero esas cosas duelen. Yo creo que, en eso los tipos no dimensiona cuando lanzan esta noticia falsa del daño que causa”.

ENTREVISTA

Federico Landera, socio y director de Paradoxia Consultores, Buenos Aires, Argentina. Contacto: +5491136336824

“A través principalmente de agencias de comunicación e inicialmente lo que hubo fueron acusaciones de troll centers. Entonces al gobierno de Macri, que fue, digamos, un gran impulsor de redes, pero fue el que logró ganar con mayoritariamente uso de redes sociales. Hasta ese momento todos habían hecho algún tipo de uso de tecnología, pero ellos volcaron fuertemente la estrategia en varios sectores. Principalmente era la captación de voluntarios a través de redes sociales y acciones, coordinada de comunicación a través de redes sociales. Cuando empezaron a ver que eso, yo me acuerdo. En el 2013. Por ahí habíamos empezado a ver cómo estaban funcionando los alumnos, dirigentes políticos en redes sociales y se empezó a ver cómo se disparaba en redes sociales, en cantidad de seguidores, en acciones en impacto. El grupo de El PRO o lo que después terminó siendo el de Juntos por el cambio de Mauricio Macri, se disparaba ferozmente y luego de atrás empezaron a seguirlo”

“Los otros partidos bastante de atrás empezaron a seguirlo. Pero lo que era más interesante que se empezaba a ver eran burbujas de comunicación. Cuando bueno, si trabajas en agencia lo has visto o a vos empezás a graficar el ruido, pues lo que tenés es mucho ruido. En fin, es como toda la comunicación. Yo no le voy a explicar a ustedes esos aspectos, pero cuando tienen mucho ruido y empezás a decodificar

ese ruido, como si vos empezás a ajustarlo, ajustarlo, ajustarlo. Entonces escuchar acá escucho una palabra acá dicen esto acá y si el otro empieza a escuchar la misma palabra como a ver está, está, está.

Y agrupamos agrupa por palabras, agrupa por frases, agrupa por usuarios y empiezas a descubrir que hay patrones en la comunicación.

Y ahí empecé a saber que hoy justamente los ataques sistemáticos se empiezan a ver como salen de acá y se genera una bola grande de comunicación desde usuarios que no son los propios de los candidatos, de los partidos políticos o los dirigentes más importantes.

Por eso en Argentina las empezaron a tomar algunas, a querer tomar algunas medidas, pero el día uno apuntan a lo real, lo real sucede del otro lado. Vos con tu cuenta puedes ser muy tranquilo, muy pulcro, no designar otro mundo que la maneja. De hecho, una especialista en redes con un abogado al lado te dice esto no lo diga porque es injuria de tu guarda que calumnia te va diciendo qué decir que no tranquilito, pero mientras tanto abajo tenés otras quinientas. Cuenta que son las que te revientan sin importarle nada. Bueno, eso es lo que empezamos a encontrar, cuentas que reventaban sin importar nada y que generaban tendencias y aparecían los hashtags de la nada y sin qué onda, ¿qué onda? Entonces se empezó a acusar, pero en términos de acusación no creo que había algo malo. En el grupo de Marcos Peña que dirigía Marcos Peña porque estaban usando la cosas, efectivamente es

así. A ver a Marcos Peña tenía un equipo a partir de agencia de comunicación. Había dos o tres, agencias de comunicación que prestan servicios. Tenían equipos de muchas personas generando comunicación en redes sociales. A priori no tiene nada de malo. Es lo mismo que vos tenés un callcenter para llamar y ofrecer tu producto. Hola, ¿qué tal? Te llamo para ofrecerte Avon. ¿Bueno, querés no querés no? ¿O no lo querés sólo para ofrecer la tarjeta de crédito? No la quería, no la creo. Hasta ese momento no pasa nada. Es comunicación, es publicidad. Lo mismo llamarte o mandarte un tuit o decir algo que. Que otra cosa. El problema es cuando se empiezan los ataques. Entonces. Aparecieron fuera, también se empezaron a dar cuenta de que era fácil detectarlos. No era tan complejo detectarlos, incluso tenían códigos de activación, decía pavadas que eran bastante fáciles de encontrar”.

Entonces, a lo que eran los grupos formales de Marco Peña salían al costado algunos grupos informales, que son los que no solo usaban redes, pero principalmente se empezaron a mandar macana con Callcenter e con llamadas para encuestas el último día, cuando ya no se podía. Llamadas telefónicas con publicidad en dentro de la veda electoral. Nadie se va a parar de criticar a alguien nada más. Y vieron que eso funcionaba, pero que era muy fácil de descifrar porque era de donde viene la llamada y encontrarse en seguida la cosa.

“Entonces quiero usémoslo a mostrar que tenemos. Y empezaron a bombardear desde ahí. Entonces al principio lo negaban. Negaba la existencia. No pasa nada. Y después empezaron a decirle mira, la verdad es que no tienen nada de malo. Estoy haciendo comunicación en redes”

“Sí, es difícil terminar de decirle fuiste vos y quien te lo diga no lo va a decir nunca, porque, aunque no hay ningún marco legal que lo prohíba, no hay nada que imposibilita hacerlo. Pero sí empezaron a aceptar la existencia y se fue haciendo cada vez más notoria la existencia. Y también hay algo que hay que llamar un poco la atención y se los dejo para que lo vean al margen de las acciones de descalificación por estos grupos es que cuando acceden al poder, estos grupos tienen acceso una enorme cantidad de información de todos nosotros que antes no tenías acceso, entonces generas tu base de datos”

“Pues yo voy tirando el servidor, enchufo al API y empiezo a tomar y yo ya sé que el usuario “Rodrigo64” dice esto dice, que el otro tiene prendida la georreferenciación, etc. Eso no está prohibido. Le voy viendo y si sigo las pautas de la red social, borro cuando me dice que borre y no pasa nada. El problema es cuando eso suma con tiene esta pensión, tiene el número telefónico, está empadronado en tal lugar. Y ahí empieza a algunos límites con inteligencia, que es medio difícil de cambiar. Y el gran drama no es que los compiten, son los que llegan al poder y los que llegan al poder también vuelven a competir. Entonces, el gran problema no es que los que

compitan lleguen al poder, porque es lo lógico. El problema es que los que están en el poder vuelven a competir y cuando estas en el poder tenés un cúmulo de información que es enorme, que el otro ya no tiene acceso directo. Entonces empieza a formar un mercado”

“Si yo quiero padrón electoral de Chile, lo consigo. Mañana se consigue. Entonces se empieza a generar un mercado negro de información o más o menos confiable, pero se empieza a generar toda esa, toda esa porquería”.

“Entonces el gran dilema que tenés es al tenerlas encubiertas, estos grupos no tiene por qué ser millones de personas. Una persona tiene capacidad manejar una enorme cantidad de cuentas y además tener distintos programas que te permiten interactuar con cuentas, con lo cual no necesitás una un ejército de 100 personas, con muchísimo menos. Es un lío tremendo. Entonces que tiene ese grupito de gente pero que manejan mucha información y mucha base de datos y pueden hacer un montón de daño”.

¿Es la izquierda o derecha la que ocupa más esta estrategia?

“Pero para verlo de ese modo hay un sector de la política que dominaba el territorio analógico. Tenía grandes redes de personas comunicándose con personas. Era Juan comunicándose con Roberto y Amalia con María. Entonces tenían redes de personas y tenían gran capilaridad territorial en términos de que antes conocíamos.

Entonces ellos pensaron un partido emergente y más de derecha dijo: Bueno, ¿cómo hago yo para lograr competir en el territorio? Entonces, surge esa idea de territorio digital de alguna manera no sea el terreno, el analógico. No vamos solo al barrio, sino que también pondrá el barrio a través de una su capa en la digital. Entonces yo entro a competir, pero en territorio digital. Entonces, lo mismo sucede con la comunicación. Comunicación analógica. ¿Estás en el poder? Manejas pautas, se maneja pauta. Vos podés más o menos dirigir hacia dónde va, las líneas editoriales o que comunicas. Lo tenés mucho más poder de fuego para meterse en comunicación en todos los medios. Yo voy afuera y me ayudan algunos medios de derecha.

Bueno, pero tengo que buscar alguna manera de encontrar la comunicación. Entonces la comunicación también la separo en digital y lo mismo con la política. La comunidad también la convierto en digital. Entonces, de alguna manera, los tres aspectos básicos de cualquier campaña electoral que es el territorio política y comunicación, ellos crean una su capa diferente y empiezan a competir en distintos andariveles”.

“Entonces sí, efectivamente, acá no tiene mucho que ver con la ideología, sino por quien tenía la ventaja. El peronismo y la izquierda tenían una gran ventaja en la política tradicional y en las herramientas de siempre. Y lo que hizo la derecha o el partido de Macri fue tratar de bifurcar. El supo competir acá y la izquierda

desconfiaba completamente de esa metodología y por el contrario, el PRO y la derecha tenían una adoración teológica prácticamente al terreno digital. Entonces cada uno creía que el otro no debía, no existía y no iba a servir. Bueno, el PRO logró probar que para ganar una campaña podía utilizarse eso y servía y demostró que tal vez era suficiente para poder ganar y de alguna manera comprobó que, si bien era suficiente para poder ganar una campaña, no era suficiente para poder gobernar a lo largo de cuatro años y volver a ganar. Porque no podés descreer de algo que existe. O sea, los dos creían que se trataban de cosas en las que podías creer o no creer. Y se dieron cuenta de que se iba a chocar con la realidad. Vos podés confiar en las herramientas digitales y en crear un territorio digital, comunicación y política digitales. Pero no puedes desconocer el hecho de que existe la política analógica. Las personas existen y siguen interactuando entre sí. Es incluso en la pandemia encerrados en nuestras casas, seguimos interactuando. No lo vas a anular y lo mismo el periodismo de alguna manera y cuando se terminaban de hablar en cara a cara en el uno a uno, se daba vuelta y ese señor agarraba su celular y se estaba comunicando con el otro sin incluso saberlo a veces, pues le llovía. Comunicación”.

“Entonces efectivamente acá se dió izquierda, derecha. Tal vez tenía algo que ver con nuestros gobiernos más duradero fueron mayoritariamente de izquierda y fueron de más tiempo. Estuvieron en el poder y los que mejor dominaron las herramientas analógicas, todas las herramientas que hasta ahora te permitían llegar y sostener el

poder. Los otros necesitaron innovar y tomaron mano de la tecnología. Entonces sí, la derecha en ese caso, si hubiera sido la radio, hubieran tenido gobiernos de derecha continuamente. Lo más probable es que la izquierda hubiera tomado la delantera y hubiera tomado las herramientas digitales para poder sobrevolar las ventajas que tenía la derecha. Esto fue una cuestión circunstancial realmente, pero hoy en día creo que los dos se dieron cuenta de que las dos cosas existen. Y no se trata de creer o no creer, están ahí.

ENTREVISTA

Diputada Carmen Hertz, abogada y militante del Partido Comunista de Chile.

Diputada cuando Ud se despierta en la mañana, agarra el celular, se mete a Twitter y se encuentra con que la están acosando y le inventan que llamó a matar a militares opositores a la Unidad Popular y todo, ¿qué sintió?

Mira en realidad, yo creo que lo que me pasa a mí no tiene como mucha relevancia. ¿En qué sentido? En realidad, lo primero fue un meme, ¿no cierto? Que se hace por un grupo, por supuesto, de derecha que están organizado. Eso lo pudimos ver, digamos, cuando yo hice la denuncia en la Fiscalía por un par de denuncias en que me atribuyen a mi militancia en el MIR. O sea, un montaje muy, muy burdo. Entonces aparecía yo además con la foto del libro que escribí “La historia fue otra”, o sea, con un look ochentero para que supuestamente estaba llamando a matar a toda la gente desde la radio local que tenía además el agravante que en la radio el director era mi marido, Carlos Berger, que fue asesinado por la Caravana de la Muerte. Bueno, este meme que fue reproducido, pero fundamentalmente por los bots de derechas. En el caso mío, además de este meme, fue el la campaña que hubo #NoMásHertz que surgió después que yo denuncié que llega a una persona que no era bot, sino que era la mujer de un oficial de la marina retirado que vivía en Viña del Mar y se inicia esta campaña, de la cual ya no sólo los bots sino que también personajes de

extrema derecha como Melnick, que la famosa Marinovic y una serie de otro personaje, comienzan y retuitean. Bueno, yo con motivo de eso, te fijas, hice la denuncia en la Fiscalía y también por las cosas del meme. Y este meme le sirve a la Camila Flores usarlo como una verdad en un programa televisión. Ante eso yo he anuncié que me iba a querellar porque era una injuria o una calumnia. Estaba imputando algo gravísimo y además por parte de una diputada en un programa de TV, no tenía fuero alguno, pero aún digamos, se hubiera sometido antes a fuero, el fuero lo tenía perdido todas maneras.

Camila Flores llegó acompañada del diputado Cristóbal Urruticoechea, a quién yo conozco de otras razones de antes, con lágrimas en los ojos a decirme que se había equivocado y a hacer todo tipo de alusiones para obtener mi compasivo perdón. Incluso hizo una declaración en la Sala haciendo una autocrítica y pidiendo disculpas, y después atravesó la Sala para abrazarme. Bueno en esas circunstancias tú no tienes mucho que hacer. O sea, realmente. pidió disculpas públicas. Por lo tanto, la querrela probablemente no habría prosperado tampoco. Bueno, no importa. En suma, ella insistió después en atacar a otra persona, porque el estilo, el estilo digamos que tiene, es provocador, muy básico, o sea, se cuelga de mentiras y las larga. Bueno, da lo mismo. Pero respecto a lo que quiere, lo que sentía yo no, no sentía nada. Sentía que era una campaña derecha, Para mí que una jauría de extremistas de derecha y *bots* me ataquen son más bien

condecoraciones. A mí me importa un bledo si son campañas orquestadas. Porque se lo han hecho a la Camila (Vallejo), a (Guillermo) Teillier en múltiples oportunidades, se lo han hecho a la Izkia (Siches), se lo hicieron a la fiscal Chong, entonces es un espacio en que las *fake news* y la posverdad se utilizan como arma”. “A mí me resbalan, me da exactamente lo mismo que digan cualquiera de esas estupideces”.

ENTREVISTA

Jaime Parada, concejal de Providencia.

“Si quiero hacer una introducción general primero, me doy cuenta de que hay redes que están sumamente contaminadas de bots y la más contaminada es la de Twitter y sabemos más o menos que todo esto empezó en la última campaña presidencial con mucha fuerza, pero aunque venía de antes, pero cuando apareció José Antonio Kast en el concierto de las redes sociales, la cantidad de campañas de desinformación, la cantidad de campañas de mentira y campañas de insultos se multiplicaron. Y yo tengo la tesis de que evidentemente aquí hubo financiamiento de campaña para montar esa estructura para, digamos, puso plata del estado de la devolución por voto que financió este estructuras y que finalmente quedó montada.

No, no estoy diciendo que sea responsivo responsabilidad única de José Antonio Kast, pero sí creo que ha sido uno de los grandes promotores del odio en redes sociales. Dicho eso. Creo que ese ecosistema que se llama Twitter, está sumamente viciado y sumamente contaminado.

“Es difícil para un político salirse de Twitter en la medida que sirve para instalar tema y seguir a las noticias. Pero también algunas de las cosas con las que tenemos que convivir son con esa campaña permanente de odio y desinformación. Porque yo creo que incluso más importante que las campañas de desinformación

son las campañas de odio, ¿no? Y un tema que mí me preocupa hace un buen tiempo la incitación al odio en Chile a través de las redes sociales.

Basta ver lo que pasó ahora, por ejemplo, con este famoso juego de Daniela Vega que fue hecho por un usuario de Instagram, según entiendo. Entonces son medio ambiente sumamente contaminado. Y ahí hay una responsabilidad de las empresas, también del proveedor de Twitter y también de la legislación chilena, que tanto el proveedor como la legislación, que son sumamente laxo y sumamente tolerantes con la existencia de este tipo de campaña, con este tipo de cuenta falsa. Yo sinceramente, soy de los que creo que habría que hacer una verificación de cada usuario que entrara una verificación real. Puede ser un poco talibán, pero yo quisiera saber con quién estoy hablando. Eso es lo primero, lo segundo, lo que tiene que ver conmigo. Efectivamente, yo he sido objeto de algunas Fake News no de manera tan masiva como lo ha sido, por ejemplo, Camila Vallejo o como lo han sido otros políticos a los de distintos sectores, particularmente políticos de centro izquierda, de izquierda. Y soy sujeto permanente de u objeto permanente de campañas de odio. Y te quiero decir que, en términos emocionales, al principio me afectaba. Pero con el tiempo me he ido dando cuenta de que la única opción es bloquear no máh, en la medida que uno bloquea no premia su algoritmo y su algoritmo no será premiado. Por lo tanto, no circula. Entonces yo aprendí a detectar fácilmente cuando una

cuenta falsa entre el nombre, de la cantidad de usuarios, en la foto y la cantidad interactividad, la cantidad y el tipo interacciones que tiene entonces.

¿En las redes sociales tú hay detectado que tema el que más te atacan?

¿Por qué lado más te atacan?

Tienen que ver generalmente con orientación sexual, o esta cosa que yo tengo con los pastores evangélicos, tratando de hacer asociaciones bastante ficticias entre yo y lo que pasó con la administración de Josefa Errázuriz en educación.

PROYECTO DE SEMINARIO I

1. Introducción:

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas, en marzo del 2020 se contabilizaron un total de 26.480.364 planes de teléfonos móviles para uso personal en nuestro país. Este número no solo sorprende porque excede con largueza el número de habitantes de nuestro territorio, sino porque más del 82% del acceso a Internet se realiza en estos aparatos.⁴⁷

A nuestro juicio, esto plantea dos cuestiones fundamentales. La primera es que nadie posee tanta información sobre nosotros mismos como estos dispositivos, pues gran parte de las y los ciudadanos ignora que los datos resultantes de simples transacciones como nuestras consultas en motores de búsqueda, transacciones bancarias, actividad en redes sociales o coordenadas georreferenciales permiten elaborar un perfilamiento bastante acucioso de nuestro estado anímico y comportamiento a futuro.

La segunda es que esta información, entregada de manera casi inconsciente por cada uno de nosotros cada día, pone estos datos en manos de terceros que luego nos inundan con contenidos altamente segmentados para desacreditar, por ejemplo, el plebiscito constituyente de octubre y decirnos que no es necesario modificar nada. O que quienes buscan proteger los intereses de la mayoría en materia de acceso a la salud; o denuncian abusos o corrupción por parte de nuestras autoridades, buscan destruir nuestro frágil orden republicano. Si tomamos en cuenta que más de tres cuartas partes de la población chilena se informa a través de sus teléfonos,

⁴⁷ Cf. "Encuesta Transporte y Comunicaciones Marzo 2020", disponible para consulta en <https://www.ine.cl/estadisticas/economia/transporte-y-comunicaciones>

entonces el debate público hoy se juega casi completamente en este espacio virtual.

En efecto, las tropas o ejércitos virtuales que bombardean sistemáticamente la opinión y debate público actual corresponden a “agentes políticos gubernamentales o partidistas encargados de manipular la opinión pública *online*”.⁴⁸ Y tal realidad nos conduce a otro aspecto temático, más acotado, digno de consideración: ¿de qué manera se articulan en nuestro país estas campañas de manipulación de audiencias que inundan el espacio digital?, ¿quiénes son sus blancos predilectos? El mismo informe recién aludido señala que la experiencia relevada en más de 70 países (que no incluye a Chile) muestra que las campañas digitales “manejan” el flujo de información bajo tres formas: debilitamiento de derechos fundamentales, difamación de opositores políticos y anulación de opiniones disidentes al discurso oficial, entre los cuales los periodistas suelen ser un objetivo prioritario de los batallones cibernéticos.⁴⁹

Tal como sugerimos en forma previa, curiosamente este tema ha sido abordado solo de manera tangencial en nuestros medios dedicados a la investigación periodística. Solo a partir de un reportaje del ex alumno UAHC Nicolás Sepúlveda en Ciper (“Alguien te mira: así funciona el gigante de las campañas políticas que controla Sosafe”, publicado el 11 de septiembre del año pasado), se hizo patente el “perfilamiento” de electores *cruzando* datos electorales, del Censo y Registro Civil con la actividad de tales individuos en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram por parte de Instagis, nuestra “Cambridge Analytica” criolla contratada por Chile Vamos a cambio

⁴⁸ Cf. *The Global Disinformation Order, 2019 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, reporte publicado por la Universidad de Oxford, el Oxford Internet Institute y el Computer Propaganda Research Project, página 4.

⁴⁹ *Ibidem*, página 5.

de pingües beneficios financieros. Luego devinieron notas relacionadas en medios como *El Mostrador* y *CNN Chile* que comentaron acerca del reportaje de Ciper, pero no indagaron más allá ni abrieron nuevos ángulos del fenómeno denunciado. Ante tal estado de cosas, creemos que una pregunta interesante de explorar en nuestro futuro reportaje es cómo tales mecanismos o dispositivos comunicacionales basados en el odio y difamación plantean desafíos importantes al rol del periodismo chileno como herramienta de influencia en la opinión pública. Como también a su supuesta imparcialidad y capacidad de cuestionamiento al poder político o económico.

2. Descripción del problema:

La propaganda, entendida como transmitir información manipulada o engañosa para apoyar una ideología política determinada, es casi tan antigua como los sistemas democráticos. No obstante, su destino en estos últimos 25 siglos sufrió una mutación inesperada con el advenimiento de Internet, las redes sociales, teléfonos con tecnología multimedia y aplicaciones de software. En un lapso de tiempo que va desde la aparición del “I-Phone” de Apple 2007 hasta nuestros días, la cantidad de usuarios a nivel mundial se ha incrementado en un 143,85%.⁵⁰ Por si fuera poco, una persona “promedio”, de acuerdo a un artículo reciente basado en métricas tanto de sistemas Android como IOS, consulta su dispositivo (al menos) 56 veces, acumulando dos horas con treinta minutos de exposición por día.⁵¹ Esta realidad, sumada a cifras estimativas moderadas de conexión como las recién aludidas, convierten los hábitos de consumo de noticias en redes

⁵⁰ <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>

⁵¹ Véase, por ejemplo, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/aug/21/cellphone-screen-time-average-habits>

sociales en el escenario perfecto para transmitir propaganda basada en verdades deformadas. Y la paradoja es la siguiente: somos una sociedad con el mayor acceso a información de la historia. Pero también una donde circula la mayor cantidad de noticias que engañan a sus audiencias para generar reacciones viscerales. Vivimos en un mundo donde predomina la desinformación en nuestras pantallas, y ese estado de cosas es tan disparatado como indesmentible.

Ahora bien, ¿cuál es la diferencia con los tiranos antiguos, los déspotas absolutistas o la “manipulación” de agenda en tiempos del apogeo de la prensa escrita, radio y televisión análogos en el siglo pasado? Aquí se conectan dos factores cruciales. Como adelantamos, el primero es la gran cantidad de datos que cada uno de nosotros genera: páginas que visitamos, transacciones bancarias, criterios de búsqueda que tecleamos, fotos compartidas y compras realizadas, entre otros. Esta información entregada “libremente” puede utilizarse para publicitar ciertos productos, evaluar políticas públicas o bien manipularnos en base a nuestro historial de preferencias. La mayor digitalización de la vida cotidiana, sumada a la huella de datos que entregamos a diario, configura un escenario en que ya no sólo es posible monitorear lo evidente (por ejemplo, gustos y preferencias) sino motivaciones, proyectos e incluso estados de ánimo con asombrosa precisión.

En segundo lugar, la crisis social de octubre 2019 y el manejo de la pandemia Covid-19 han provocado un escenario donde la credibilidad de los medios de comunicación y la confianza en el sistema político es bajísima. De hecho, siete de cada diez personas (30%) no cree en la pauta noticiosa de medios tradicionales; mientras el 73% de la audiencia prefiere informarse en

redes sociales.⁵² Y la confianza en la clase política es igualmente reducida: un 73% piensa que el gobierno defiende más los intereses de los empresarios que de sus ciudadanos. Una mayoría considerable (76%) reprueba el manejo de la pandemia, y un 81% cree que el actual sistema democrático es decepcionante.⁵³ Así se configura un escenario donde prima la emocionalidad, el desprecio por la evidencia contraria a mis creencias y los contenidos *posverosímiles* que nos bombardean cada día en nuestros dispositivos.

Como bien lo expone Marta Peirano, “la ficción es más lucrativa que las noticias reales porque genera emociones. Las *fake news* están diseñadas para indignar. La indignación es la heroína de las redes sociales...Genera más dopamina que ninguna otra cosa porque nos convence de que somos buenas personas y, encima, de que tenemos razón...Es un sentimiento que nos define como buenas personas y que demanda justicia, venganza y mucha atención. Queremos compartir la llama con todas las personas del mundo para que sus sentimientos validen los nuestros con comentarios, *likes* y retuiteos”.⁵⁴ A modo de resumen, la crisis política y epidemiológica acentuaron la falta de confianza en el sistema político y sus instituciones, en particular de los periodistas y grandes medios de comunicación que perdieron el control de la agenda noticiosa a manos de las redes sociales. Estimamos que el problema pasa por resguardar la legitimidad tanto de las instituciones como de la discusión pública; y para eso se debe tomar

⁵² <https://comunicacionyletras.udp.cl/periodismo/digital-news-report-2020-baja-la-confianza-de-los-chilenos-en-las-noticias-de-los-medios-tradicionales>

⁵³ Datos actualizados al mes de julio de 2020, encuesta MORI “Barómetro del Trabajo”, disponible en <file:///C:/Users/pc/AppData/Local/Temp/ESTUDIO%20GRAN%20SANTIAGO%20JUNIO%2020200708%20BAROMETRO%20DEL%20TRABAJO.pdf>

⁵⁴ Marta Peirano (2019: 47ss.)

conciencia de los flujos de desinformación que socavan la credibilidad de funcionarios públicos, políticos y reporteros que ejercen sus funciones legítimas en nuestra sociedad. El derecho a expresarse e informarse son factibles de perfeccionamiento bajo estas nuevas realidades, con una especial consideración a otras prerrogativas fundamentales como el derecho a la privacidad de ciertos datos, a la honra y la igualdad ante la ley.

3. Pregunta central que formularemos en el reportaje:

¿En qué medida afectan las campañas de desinformación realizadas por ejércitos cibernéticos a dirigentes políticos, periodistas y la opinión pública de nuestro país?

4. Hipótesis de trabajo:

Las campañas difamatorias a través de redes sociales revelan una práctica encubierta que altera los cimientos de la discusión pública y la libertad de expresión. En la práctica, existe muy poca capacidad de respuesta por parte de la legislación y medios informativos para proteger tales derechos ante la creciente polarización digital.

5. Fundamentación periodística:

5.1. Factibilidad de la investigación:

Tenemos la suerte de que uno de los integrantes de nuestro grupo tiene una considerable experiencia en el ámbito de las comunicaciones digitales en el Senado

y Cámara de Diputados, lo que facilitaría el acceso a fuentes como los senadores y diputados que han sido objeto de estas campañas en el último tiempo. Pensamos además que la novedad del tema ayudaría a facilitarnos el acceso a su testimonio, en especial en el caso de los periodistas que suelen estar del “otro lado” de la noticia, es decir, como entrevistadores o reporteros. En ambas instancias, si logramos darle cabida a sus experiencias personales como perjudicados, y destacar su resiliencia para sortear un ataque de estas características, entonces sería plausible estructurar un reportaje cuya temática no figura en los archivos disponibles hasta este momento.

5.2 Utilidad del tema:

Tal como consignamos en la introducción, pese a la ubicuidad y frecuencia del fenómeno de las campañas difamatorias en redes sociales como WhatsApp y Twitter, la venta y extracción de datos personales, o el perfilamiento de audiencias para tales efectos, este tópico ha sido cubierto de manera bastante esporádica en los reportajes periodísticos locales. Por otra parte, paradójicamente este estado de cosas se contrapone con su influencia en la agenda política que construyen los medios de comunicación en nuestro país. Una posible explicación que pondremos a prueba en nuestro trabajo es que pese a lo rudimentario de estos dispositivos comunicacionales orientados a difamar, al mismo tiempo apelan a sentimientos atávicos de “pertenencia” a valores que definen formas de vida o concepciones del mundo. Y de ahí surge lo que denominamos como su *condición maquiavélica*, es decir, el mismo impulso casi irrefrenable de querer diferenciarse del objeto del odio lo hace ser transmitido tanto por adversarios como partidarios. En consecuencia, una indagación pormenorizada de estas prácticas, de los mensajes que se utilizan, del impacto en sus víctimas y de los intereses que los mueven, sería de gran utilidad para entender el rol que juegan en nuestra sociedad actual.

5.3. Pertinencia:

Si se considera el enorme impacto de las campañas de desinformación en redes sociales sobre la agenda política, la pauta de los medios de comunicación e, incluso, las conversaciones en la realidad *offline*, entonces tendremos una imagen aproximada del alcance de su conveniencia como tópico de nuestro reportaje investigativo. Tampoco es casual que actualmente se ilustre a las personas para que sepan distinguir aquello que caracteriza a una “información” de este tipo, por ejemplo la ausencia de un autor o *fuentes* conocida, su inusitada capacidad de indignar a quien la recibe y, por ende, aquello que garantiza la extrema velocidad de su propagación. Un excelente estudio del MIT nos demuestra que, en redes sociales como Twitter, quienes extienden y propagan las noticias falsas son los seres humanos y no los *bots*: en efecto, las noticias falsas tienen una viralización un 70% mayor que las noticias verdaderas.

Pero no solo eso, estas informaciones demoran seis veces menos en llegar a 1.500 personas que una noticia verídica.⁵⁵ Así que en cierta forma, todos somos potenciales receptores y propagadores de tales dispositivos comunicacionales. Y por eso queremos consignar que si bien se han publicado reportajes que aluden al hurto de datos y segmentación de audiencias con fines pecuniarios, hasta ahora

⁵⁵ Cf. <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

nadie ha enfocado el tema desde la perspectiva que nosotros humildemente buscamos plasmar en nuestro trabajo.

6. Objetivos de la investigación:

6.1 General:

- Dar cuenta de manera acuciosa del mundo de las campañas de desinformación en nuestro país durante los últimos años, con especial acento en el testimonio de figuras políticas y reporteros víctimas de tales ataques.

6.2 Específicos:

- Indagar cómo reaccionan y viven las personas mientras son blancos de éstas campañas de odio virtuales.
- Poner de relieve la incapacidad de nuestra legislación actual para resguardar tu derecho a la privacidad frente a los ataques cibernéticos.
- Intentar dilucidar la trama de sociedades y agrupaciones políticas que ocultan a las células más activas de campañas de odio a nivel local, como también su aprovechamiento de datos personales para segmentación de audiencias específicas.
- Realizar un análisis de discurso de los dispositivos y acciones lingüísticas que caracterizan tales propagandas desinformativas.

7. Marco Teórico:

Nuestro marco teórico se estructura en torno a tres grupos de conceptos relacionados con la temática de campañas difamatorias en plataformas digitales. En primer lugar, proponemos una definición y análisis crítico de las nociones de “propaganda” y “post-verdad” que guían nuestra investigación. Luego elaboramos una reflexión sobre el impacto de las redes sociales en la capacidad de los medios tradicionales para “fijar” agenda, demostrando con datos cuantitativos y aportes teóricos en la literatura su inexorable pérdida de credibilidad. Por último, hacemos un análisis sucinto del desafío a la privacidad y honra que conlleva el uso extendido de las redes sociales en la legislación chilena actual.

7.1 Propaganda y Posverdad

El concepto de “propaganda” no surgió en los albores del siglo XX o XXI, sino que acompaña a la humanidad desde tiempos remotos. En efecto, sus peligros fueron ya advertidos por Platón en su diálogo *La República* respecto de los *demagogos oportunistas*, quienes se presentan al pueblo como “protectores” (VIII, 562b-569c). Y el argumento es el siguiente: dado que las democracias liberales se sustentan en el derecho a la libre expresión, y prohíben eliminar los discursos que adulan o manipulan a las masas, la propaganda demagógica explotará estas debilidades y conducirá el sistema a la tiranía. Una visión similar se encuentra en Aristóteles (*Política* V, capítulo 5).⁵⁶ Y el desafío que se plantea es el mismo ayer y hoy: cómo instaurar un estado plenamente democrático sin violar la libertad de expresión ni echar

⁵⁶ Véase el excelente trabajo del filósofo norteamericano Jason Stanley (2015:27ss.) al respecto. En ese primer capítulo se asocia la reflexión de Platón y Aristóteles sobre la amenaza de la propaganda con la de Jean-Jacques Rousseau en el período Ilustrado europeo.

todo el sistema por la borda. O mejor dicho: si la democracia liberal se sustenta en valores como la libertad de expresión política, entonces la propaganda sin control la convierte en un sistema político tremendamente inestable. Ahora bien, ¿qué se entiende por “propaganda” y por qué razón se le considera tan peligrosa para un sistema político como el nuestro?

Una definición clásica del concepto es la de Edward Herman y Noam Chomsky en su monografía sobre medios de comunicación norteamericanos:

“Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán incorporarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de interés de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática”.⁵⁷

Así las cosas, para los autores recién citados los medios de comunicación tradicionales son dispositivos que transmiten mensajes y símbolos que influyen en la subjetividad de los auditores, manipulando (y al mismo tiempo ocultando) aquello que consideran relevante para el interés público según sus intereses específicos. Esta es una definición del concepto que llamaremos “clásica”. De acuerdo a ella, la propaganda estimula de modo subrepticio las emociones de una audiencia casi pasiva en su capacidad de recepción, clausurando la racionalidad e intensificando afectos más irracionales para ponerlos al servicio de sus intereses ulteriores. Bajo

⁵⁷ Noam Chomsky y Edward Herman (2002:1)

esta visión tradicional del fenómeno en cuestión, se trata de intentos de “unificar” consenso sin apelar a la racionalidad más elemental, obstruyendo así de manera deliberada la capacidad de decisión individual.

No obstante el aporte de esta concepción de propaganda, para nuestra investigación utilizaremos la definición de Jason Stanley, a nuestro juicio más consistente y actual, que la entiende como “...parte característica de un mecanismo por el cual la gente es engañada respecto de la mejor forma de realizar sus metas, y por lo tanto engañada sobre lo que realmente le conviene”.⁵⁸ De hecho, en nuestros tiempos adquiere formas sofisticadas de persuasión como apelar a mensajes que no sólo nos impactan emocionalmente, sino que nos hacen incluso dudar de nuestras propias ideologías. Además estas ideas suelen estar muy ligadas a nuestra propia idea de individualidad/sujeto, y por ende son muy difíciles de evaluar de manera objetiva o racional.

Stanley incluso va más allá, y señala: “...grandes desigualdades en la sociedad conducen a prácticas que construyen obstáculos para la realización de los ideales democrático-liberales. He intentado demostrar aquí que, por la naturaleza del tema, estamos impedidos de percibir esos obstáculos. Pero aquellos que se benefician de tales inequidades propenderán a creer que esos ideales han sido alcanzados, incluso ante la evidencia incuestionable de que no ha sido así...los centros de pensamiento y medios de comunicación relacionados impedirán que aquellos menos privilegiados puedan advertir esas fallas”.⁵⁹ Si la propaganda utiliza herramientas que

⁵⁸ Jason Stanley (2015:95-7).

⁵⁹ *Ibíd*em (2015: 292)

apelan a nuestras concepciones del mundo, identidad y convicciones más profundas, entonces son parte de un estado de cosas dominado por dispositivos tecnológicos y retóricos que escapan a nuestra capacidad reflexiva inmediata. Y sólo puede prosperar en un entorno en donde el flujo de información es, por definición, acumulativo y constante.

Esto nos lleva a la segunda noción, el concepto surgido (luego de las elecciones 2016 en USA y del *Brexit* en Reino Unido) denominado “posverdad”. Su definición provino del diccionario anglosajón de la Universidad de Oxford, que ese mismo año estableció que era la palabra del año 2016. A partir de ahí el adjetivo sería entendido como “relacionado con circunstancias en las cuales las personas reaccionan más a sensaciones y creencias que a los hechos mismos”.⁶⁰ En este punto debe consignarse que las noticias falsas y rumores no aparecieron con las redes sociales, y de algún modo siempre han estado presente en nuestra sociedad.

Sin embargo, y en consonancia con la definición lexicográfica del término, la periodista Faride Zerán observa que “la posverdad ha sido definida como el espacio donde la información objetiva y los datos duros -dos elementos claves en el ejercicio del periodismo- influyen menos que las emociones y las creencias personales, cuestión que en las redes sociales y en un cierto periodismo de

⁶⁰ <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>

bajos estándares profesionales tendrían uno de sus nichos privilegiados”.⁶¹

Esto

se relaciona de manera directa con el hecho de que el consumo de medios informativos se ha trasladado definitivamente a las redes sociales ante los

muros

de pago impuestos por los medios más tradicionales. Pero Zerán va más allá

y

afirma que “cuando hablamos de posverdad nos referimos a noticias falsas, verdades a medias, ausencia de fuentes confiables; en definitiva, al mal periodismo”.

Así se ha transformado en un espacio muy difícil de controlar, y además ha convertido a algunas zonas geográficas en actores peligrosos por la baja alfabetización digital que tienen sus usuarios. Marta Peirano describe cómo las redes sociales han sido un canal que permite repetir las estructuras del odio y deshumanización de ciertos grupos o personas, mismos que en otros tiempos dieron pie al Holocausto⁶². Aunque los ejemplos señalados por la escritora española se dan en países cuyo desarrollo sociopolítico es menor al de Chile, existe un factor común que es el acceso a la información a través de redes sociales y su semi-analfabetismo digital. El hecho que la mayoría de las personas sólo acceda al titular de la noticia, que no compruebe la veracidad de la información, y que el anonimato de las redes sociales permita la difusión de rumores o informaciones sin mayor control, ha permitido que se produzcan campañas dirigidas con informaciones falsas que alteran la facultad de juicio de innumerables personas. Sin ir más lejos, la empresa rusa

⁶¹ <http://www.icei.uchile.cl/noticias/posverdad-normalizando-la-mentira>

⁶² Marta Peirano (2019: 293-96)

Kaspersky, dedicada a la seguridad informática y conocida por sus antivirus, realizó un estudio en Latinoamérica que reveló que “el 70% de los latinoamericanos no sabe detectar o no está seguro de distinguir una noticia falsa de una verdadera en Internet”.⁶³

Entre éstos, los chilenos son uno de los más susceptibles: cerca de un 70% declara no saber reconocer una noticia falsa y sólo son superados por Perú y Colombia. A nivel latinoamericano el mismo estudio muestra que “solo el 46% de los encuestados cuestiona de vez en cuando, o simplemente no cuestiona lo que lee en la web”. En Chile, la Universidad Católica realizó un sondeo sobre el impacto de las redes sociales y abordó el tema de las noticias falsas en pleno conflicto del llamado “Estallido Social”. Ahí se señala que “si bien en Chile la exposición y credibilidad de las noticias veraces es significativamente mayor que las falsas, el problema de las *fake news* es mucho mayor que en el caso de EE.UU. en las elecciones de 2016. La edad y el uso de redes sociales aparecen como factores relevantes en la credibilidad frente a las *fake news*, pero no así el nivel de ingresos”.⁶⁴ En definitiva, atendiendo a las ideas que hemos revisado y los casos de información maliciosa citados, podemos concluir que los periodistas ya no controlan el acceso a la información que circula en el espacio digital, lo que inaugura una nueva era marcada por la crisis y reconversión disciplinar.

⁶³ <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/>

⁶⁴ Grassau, Valenzuela., Bachmann,., Labarca, Mujica, Halpern y Puente, S. (2019). Estudio de opinión pública: Uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile. Santiago, Chile: Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en <http://bit.ly/EncuestaMediosFComUC>

7.2 Declive de los medios tradicionales en tiempos de furor digital

Ante la crisis social en nuestro país, y luego el advenimiento de la pandemia global, el ejercicio del periodismo local ha enfrentado dos sucesos que han desestabilizado nuestro frágil orden democrático. Más específicamente, también ha reconfigurado la forma de consumo y expectativas de la audiencia, la cual se ha volcado hacia las plataformas virtuales en búsqueda de información que oriente tomando una mínima distancia crítica de las fuentes oficiales, ya de por sí faltas de toda credibilidad. Más allá de las barreras impuestas por el pago de una suscripción, indagaremos aquí en el impacto de ambos sucesos en el panorama informativo nacional. Lo cierto es que nadie discute que los medios tienen gran responsabilidad en la formación de la opinión pública, sino que hayan dejado fuera del debate las razones de fondo de las sucesivas crisis sociales.

Como también otro aspecto fundamental: el extravío sobre aquello que merece ser informado al público, porque en la práctica esa decisión ha sido traspasada a los usuarios y algoritmos de redes sociales en todos los formatos de noticias. De este modo, son ahora las RRSS quienes fijan la pauta noticiosa de los medios, lo cual implica una mayor polarización y noticias falsas para inclinar a favor las métricas de audiencia. Por eso no debe extrañar que según el *Reporte de Información Digital* publicado en forma reciente por el Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, uno de los efectos inmediatos de ambas crisis ha sido el enorme declive en credibilidad de medios tradicionales, en especial porque se les asocia con un mercado

altamente concentrado, poco diverso en su cobertura y que no parece reflejar los intereses de la audiencia.⁶⁵

Existe además bastante cuestionamiento con el reporte sobre la crisis social y pandemia por parte de la televisión y los periódicos tradicionales, cuya confianza apenas llega a un 30%.⁶⁶ Por otra parte, a nuestro juicio resulta significativo que plataformas noticiosas en línea como Bio-Bío Chile, CNN, Cooperativa y Diarios locales/regionales (aludidos así, en genérico) sean la fuentes de información que alcanzan entre el 50-54% de la confianza pública.

En el fondo, más allá de las diferencias en sus líneas editoriales, cada uno estos medios ha asumido una actitud más crítica e inquisitiva con las versiones oficiales de eventos como el estallido o la pandemia Covid-19. Por el contrario, los medios más obsecuentes con las autoridades y la élite gubernamental/económica obtienen un rechazo que se empina entre el 38 y 40% dentro de un contexto de por sí altamente polarizado. Entre 2008 y 2018 las instituciones tuvieron un descenso estrepitoso en la confianza de los chilenos, e incluso antes del estallido el gobierno, jueces y empresarios apenas llegaban al 10%. Y el congreso rasguñaba un exiguo 5%.⁶⁷ Asimismo, y con una leve diferencia respecto de nuestras cifras aludidas previamente que estimaban un 82% de penetración de Internet en la

⁶⁵ Los resultados se encuentran en https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

⁶⁶ De aquí en adelante, Andi, Fletcher, Nielsen, Newman et al. (2020: 92)

⁶⁷ En este punto nos basamos en el informe estadístico “Diez años de auditoria a la democracia: Antes del estallido”, disponible en www.cl.undp.org

población, las plataformas más utilizadas para consumir noticias siguen siendo Facebook (63%), WhatsApp (40%), Instagram (28%) y YouTube (27%). Curiosamente, la demanda por información de calidad sólo registra un escaso 9% de auditores dispuestos a pagar por contenidos periodísticos orientados a investigaciones periodísticas de más largo aliento.⁶⁸

Estos números ofrecen un marcado contraste de homogeneidad con la tendencia mundial a considerar a Facebook como la principal fuente de información dudosa, casi al mismo nivel que las apariciones de políticos en plataformas informativas. Otro hallazgo interesante es que WhatsApp es considerado como fuente de noticias dudosa en países sudamericanos como Brasil y Chile, seguidos por naciones surasiáticas como Malasia. Es probable que esta tendencia se funde en el analfabetismo digital y escasa comprensión lectora que señalamos en forma previa, la cual se extiende incluso entre la población con estudios superiores en el caso chileno. En lo que respecta a los hábitos de consumo informativos, los cuales delinearán una pronunciada “migración” hacia las versiones digitales de periódicos locales ante el declive de las ediciones en papel por motivos de costo económico y posibilidad de contagio de Covid-19 en el proceso de impresión/reparto, algo más de un cuarto del público total (28%) se conecta en la mañana a sitios web o aplicaciones para ilustrarse sobre los últimos acontecimientos noticiosos.

⁶⁸ *Ibíd.*, (2020: 92). La diferencia estadística marginal respecto de nuestras cifras de consumo de noticias online, más cercana al 82%, podría explicarse porque la encuesta de Reuters solo consideró zonas urbanas de alta concentración en nuestro país.

Este número, no tan considerable ni significativo en tiempos de pandemia y reclamos por desigualdad estructural, es aún menor en la llamada “Generación Z” (entre 18 y 24 años), que sólo acceden a contenidos informativos a través de redes como Twitter e Instagram. Más aún, entre los grupos etarios considerados a nivel transversal el uso de Instagram para tales efectos se ha doblado desde 2018, y se proyecta que este año supere en interacciones a Twitter.⁶⁹

A modo de resumen, uno de los hallazgos más interesantes del Informe Reuters es que pese a que la televisión sigue siendo el medio de información preferido en nuestro país por sobre la radio y prensa escrita (66%), por primera vez se registra que la fuente de información más consultada sean las redes sociales (73%). Es más que factible que este estado de cosas pueda atribuirse a la falta de confianza en la gestión gubernamental e instituciones públicas, lo cual incrementa de manera exponencial la búsqueda de fuentes de información confiables en tiempos de crisis política o sanitaria. Ante la amplia oferta de contenidos noticiosos, las personas deben “navegar” en un océano de informaciones de calidad desigual, buscando por ellos mismos entre un cúmulo de noticias donde ya no es posible distinguir entre emisores, mediadores y receptores. Sin embargo, los medios y plataformas noticiosas que parecieran contar con el favor de la audiencia son aquellos que interpretan con mayor fidelidad los intereses de una mayoría escéptica tanto de autoridades como de representantes políticos.

En efecto, el derrumbe en la confianza del público hacia los medios tradicionales a nivel mundial puede inaugurar una segunda fase del ejercicio

⁶⁹ *Ibíd.*, (2020: 29-30).

periodístico en tiempos digitales. No resulta casual que el 56% de los encuestados en 40 países guarde reservas sobre la veracidad de las noticias que lee en sus dispositivos especialmente en países como el nuestro donde las instituciones públicas son cada vez más débiles y el acceso a Internet es elevado. Ahora bien, ¿quiénes son considerados como los más sospechosos de expandir informaciones falsas? Las respuestas apuntan claramente a la retórica y comportamiento de los políticos locales (40%), seguidos a cierta distancia por activistas políticos (14%), periodistas (13%), gente común y corriente (13%) y gobiernos extranjeros (10%).

Las personas parecieran tener muy claras las prioridades al respecto, y sólo atribuyen a la clase política y económica el uso tendencioso de cifras e información. Mencionamos esto porque las noticias manipuladas son atribuidas en primer lugar a autoridades gubernamentales, políticos profesionales y supuestos *expertos* en políticas públicas, desplazando a un lugar secundario a quienes simplemente informan o comentan sobre estas decisiones provenientes “desde arriba”. En este respecto, debe subrayarse también que las redes sociales son identificadas como el medio que publica mayor contenido falso (40%) por amplio margen, seguidas a cierta distancia por sitios noticiosos (20%), plataformas de mensajería como WhatsApp (14%) y luego buscadores como Google (10%).⁷⁰

Para cerrar los datos e ideas analizados en esta sección, nos gustaría señalar dos cosas. La primera es que en un ecosistema noticioso dominado por lo digital no solo predominan informaciones tendenciosas que son

⁷⁰ *Ibíd.*, (2020: 18ss.).

expandidas a velocidades y alcances siderales: también predominan los medios que asumen una distancia crítica de las informaciones oficiales, cuestionando el entramado del poder político y económico. ¿Es esto el inicio de una segunda fase del imperio de las plataformas cibernéticas? ¿Cómo pueden los sitios noticiosos captar esa demanda por información con altos estándares investigativos? La respuesta es afirmativa, y no sólo tiene que ver con ofrecer claridad de análisis en un océano cada vez más difuso de informaciones poco confiables. Al contrario, la respuesta y clave de esta segunda época es volver a reportear en la calle, buscando historias que reflejen virtudes humanas de esfuerzo, tesón y resiliencia para captar las legítimas demandas por acceso a información de calidad. El testimonio de Steve Coll, decano de Periodismo en la Universidad de Columbia, es muy esclarecedor al respecto:

Pareciera que finalmente hemos dejado atrás la confusión y ansiedad de la primera etapa de esta revolución digital. Hay muchas historias que sólo las herramientas computacionales pueden revelar...Por lo tanto tenemos que renovar las herramientas para reportear, porque si no preguntamos cuestiones de interés público desde una perspectiva independiente, con una actitud profesional en busca de evidencias concretas, no vamos a lograrlo sin importar las herramientas que usemos.⁷¹

En suma, el largo proceso de decadencia económica y sociocultural de los medios tradicionales en nuestro país se vio acelerado por el estallido social más la pandemia. Y no sólo por cuestiones financieras o un modelo de

⁷¹ Estas reflexiones se basan en el testimonio de varios reporteros norteamericanos consagrados, recogidos en <https://www.pulitzer.org/article/future-journalism-and-free-speech>

negocio que se vió arrasado por el acceso a noticias en plataformas digitales, sino asimismo por defender intereses minoritarios o ligados al poder económico durante estos acontecimientos. A su vez, las formas de interacción con el contenido noticioso han sufrido cambios en todo el mundo, estableciendo un predominio de los sitios noticiosos y sus respectivos comentarios en redes sociales. Los periodistas hemos perdido el control de información hace años, pero la necesidad de la audiencia por contenidos de calidad inaugura una nueva era de la información digital. El desafío es volver a las calles a captar las historias valiosas que puedan ofrecer esperanza y valores humanos entre un cúmulo de información desechable.

7.3 ¿Son las redes sociales una amenaza al derecho a la expresión e intimidad?

Hasta ahora hemos visto cómo la propaganda en general, y las noticias falsas en particular, explotan debilidades de las democracias liberales que no pueden impedir la libre circulación de ideas y, por ende, son presa fácil de quienes buscan debilitarlas engañando a sus ciudadanos respecto de qué les conviene elegir. También revisamos someramente cómo se ha modificado la pauta noticiosa, no sólo por la proliferación de contenidos poco rigurosos o falsos sino por el protagonismo asumido por las redes sociales en la agenda informativa. Pero ya no se trata de que gran parte de las noticias cubran mensajes cargados de ruido y posturas radicales. Se trata de que el conocimiento que prima es aquel que depende de estrategias para adquirir y conquistar el poder de las redes digitales descuidando el intercambio respetuoso.

El filósofo coreano Byung Chul-Han sostiene que debemos considerar cómo el espacio público ha sido invadido por el cibernético:

“Lo público presupone, entre otras cosas, apartar la vista de lo privado bajo la dirección del respeto. El distanciamiento es constitutivo para el espacio público. Hoy, en cambio, reina una total falta de distancia, en la que la intimidad es expuesta públicamente y lo privado se hace público. Sin distancia no es posible ningún decoro. También el entendimiento presupone una mirada distanciada. La comunicación digital deshace, en general, las distancias. La destrucción de las distancias espaciales va de la mano con la erosión de las distancias mentales”.⁷²

En consecuencia, si la digitalización sigue dominando nuestras formas de vida, entonces seguiremos perdiendo la capacidad de respetar el espacio mínimo que posibilita la empatía y comprensión mutua. Porque la intimidad se define como la base del respeto a mantener aspectos de nuestra vida lejos del alcance de otras personas, la legislación busca justamente proteger el límite entre lo público y privado porque no todas nuestras acciones pueden ser parte de ambas esferas vitales. Por citar un ejemplo paradigmático, el artículo número 19, inciso quinto de la CGR establece “la inviolabilidad del hogar y de toda forma de comunicación privada. El hogar sólo puede allanarse y las comunicaciones y documentos interceptarse, abrirse o registrarse en los casos y formas determinados por la ley”. Como suele ocurrir, en la práctica no basta con la consagración explícita a nivel de garantía constitucional de este derecho fundamental sino se cuenta con mecanismos judiciales efectivos que resguarden la privacidad.

⁷² Byung Chul-Han (2014: 7)

Si bien Chile fue el primer país latinoamericano en dictar una ley sobre esta materia, la Ley 19.628 sobre Protección de la Vida Privada para proteger y regular el tratamiento de datos personales, las falencias de la legislación en su dimensión “informativa” o relativa a los decidir libremente qué datos o registros personales puede ser accesibles a terceros nos llevó a ser catalogados como un país que no cumple estándares adecuados de protección al respecto. Entre las razones que se esgrimen, según nuestro concepto se destacan la inexistencia de un banco de datos privado que garantice el derecho a acceso, rectificación y cancelación por parte del interesado. Además de sanciones y multas de baja cuantía, hasta irrisorias, lo cual actúa como incentivo a transgredirlas. Por otra parte, la ley permite e incentiva estrategias que permiten la vulneración de los derechos que ampara, sin considerar sanciones efectivas para quienes infringen la legislación.⁷³

Dicho esto, y conociendo el nivel de extensión de las RRSS en nuestro país, es oportuno señalar la escasa competencia efectiva de la Ley 19.628 sobre Protección de la Vida Privada (en adelante LPVP). Dado que en nuestro país no existe una autoridad que controle, fiscalice y prevenga los abusos de otros usuarios o plataformas al respecto, la actual legislación está completamente caduca e incapacitada para resolver conflictos relacionados con las plataformas digitales. De ahí que la OCDE y el Consejo Europeo hayan declarado la ineficacia de la LVLPP para resguardar aquellos derechos fundamentales.

⁷³ Nos remitimos al trabajo de la abogada Paloma Herrera la Revista Chilena de Derecho y Tecnología, “El derecho a la vida privada y Redes Sociales en Chile” (2016: 1-2) Disponible en scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-25842016000100003

A modo de conclusión, estimamos que la incapacidad legislativa y ejecutiva en el ámbito de la protección de datos solo podría solucionarse mediante la creación de una Agencia de Protección de Datos, aunque se ve muy poco probable que esto ocurra en el futuro inmediato. Otro camino plausible sería una reforma que dotara a la Ley 19.628 de potestades efectivas de inspección, fiscalización y coerción que protejan la valiosa información depositada a diario por miles de personas. No obstante, esta situación de asimetría y desamparo jurídico podría ser contrarrestada mediante una campaña de educación para proteger la privacidad y datos personales en Internet de la ciudadanía.

Para este efecto, se recomienda advertir de los peligros y efectos indeseados de la sobreexposición en estas plataformas. Esta sería una medida concreta y efectiva para generar consciencia y asegurar el resguardo de la privacidad *online*. Por lo tanto, creemos que esta labor de prevención es trascendental, pues permitirá el surgimiento de ciudadanos cautelosos y responsables en el resguardo de sus espacios personales ajenos al escrutinio público. Somos además de la idea de que las plataformas digitales no pueden ser quienes determinen tales límites, pues defienden una lectura sesgada del derecho de expresión e información donde el supuesto impulso por comunicarse e informarse a gran escala tiene una prevalencia sospechosa y asimétrica por sobre la privacidad o la honra de cada persona.

8. Metodología

8.1 Métodos de investigación periodística

Nuestro reportaje se centrará en una serie de entrevistas semi-estructuradas a figuras políticas y periodistas víctimas de las campañas de odio cibernéticas. También se incluirá bajo la misma modalidad a expertos en el campo de la sociología, las leyes, la ciencia política, la psicología, la estadística y la inteligencia artificial para, desde su campo de investigación específico, aportar una perspectiva de los temas abordados en cada capítulo de la investigación. Está contemplado además entrevistar a representantes del “Consejo para la Transparencia”, Corporación Autónoma de Derecho Público que resguarda el acceso a la información estatal, ya que su trabajo en el tema de la manipulación de los datos personales ha sido una contribución relevante a la visión que inspira nuestro reporte.

La investigación será organizada bajo tres temas que detallamos a continuación:

1. **Propaganda y posverdad:** Serie de entrevistas a expertos, análisis de casos en la literatura y datos de informes/encuestas que darán cuenta de cómo la propaganda política en redes sociales ha alcanzado un nivel de sofisticación insospechado. A grandes rasgos, ésta se alimenta de nuestros datos recolectados en línea para diseñar hechos noticiosos que generen reacciones viscerales, amplificadas luego por *bots* cibernéticos.
2. **Declive de medios tradicionales ante el furor digital:** En este apartado se abordará mediante entrevistas y revisión de encuestas/literatura el modo en que los eventos de octubre 2019 y la pandemia 2020 marcaron el declive final de los medios tradicionales. Su cobertura sesgada, alta concentración y falta de pluralismo hicieron que la agenda noticiosa y debate público se trasladara a las redes sociales.

3. **¿Son las redes sociales una amenaza al derecho a expresión y a la intimidad?:** Conjunto de entrevistas a autoridades y expertos que exponen como la fijación de agenda noticiosa por parte de las plataformas sociales tiene efectos indeseados: la proliferación de contenidos falsos que socavan la credibilidad de funcionarios públicos, políticos y reporteros. El derecho a expresarse (e informarse) es factible de perfeccionamiento bajo estas nuevas realidades, protegiendo el derecho a la privacidad de ciertos datos, a la honra y la igualdad ante la ley.

8.2 Plan de fuentes:

Buscaremos dilucidar las temáticas anteriormente expuestas sobre campañas de propaganda digital mediante entrevistas a los siguientes perfiles de expertos y autoridades:

- Expertos en comunicación digital a nivel político y académico como Enzo Abbagliati, ex coordinador digital de la Presidencia y director de la agencia Factor Crítico. Por otro lado, el sociólogo y doctor en comunicaciones Axel Callís, ex asesor comunicacional del Ministerio del Interior y la SEGEGOB; con el propósito de conocer “de primera mano” la preponderancia de estas herramientas en la opinión pública. Además se pretende ilustrar cómo la utilización de campañas políticas puede ser un arma de doble filo cuando cunde la polarización y descrédito de las instituciones.
- Abogados y académicos especialistas en protección de datos y nuevas tecnologías como María Paz Canales, abogada de la Universidad de Chile y directora de la ONG “Derechos Digitales”. También consultaremos a Pablo

Viollier, abogado de la misma casa de estudios/ONG y activo defensor de los datos sensibles de las y los usuarios de Internet.

- Psicólogos, psiquiatras y filósofos que puedan explicar los matices y funcionamiento de los sesgos de confirmación o “tribales”, en particular el efecto “dunning-kruger” (sentimiento de superioridad ilusorio e incapacidad de reconocer la ignorancia respecto a algún tema) y el “efecto arrastre” (creer en algo porque personas que me rodean lo hacen) potenciados por nuestra exposición a redes sociales y el confinamiento. Este apartado incluirá entrevistas a fuentes vivas relevantes (aún no identificadas) y el análisis de literatura especializada que pueda aportar a nociones claves como “verdad”, “diálogo” y “tolerancia”.
- Víctimas de estas campañas de desinformación. Por el lado de las figuras políticas, esperamos contar con perfiles y entrevistas a Adriana Muñoz, actual presidenta del Senado, el senador Carlos Montes, la diputada Camila Vallejo y el diputado Gabriel Boric. Por el lado de los reporteros, perfiles y entrevistas a Rafael Cavada, Mirna Schindler y Alejandra Matus.

8.3 Limitaciones:

Nuestra investigación decidió concentrarse en el testimonio de las víctimas de campañas de odio digital en nuestro país para dar cuenta de este fenómeno, y del rol preponderante que juegan las redes sociales en la agenda informativa actual. No obstante, tenemos el propósito de indagar de manera *indirecta* respecto de las agrupaciones de ejércitos cibernéticos que operan en el país. Vale decir, explorando en la trama legal y burocrática de sociedades relacionadas para estos efectos

propagandísticos y comunicacionales. Dicho esto, además tenemos en mente desarrollar un análisis de discurso de los mensajes utilizados por estas agrupaciones para atacar a sus víctimas. Estimamos contar con el apoyo suficiente para programar el algoritmo necesario, como asimismo los conocimientos relevantes de categorías de análisis lingüístico.

9. Preguntas para Enzo Abbagliati, 49 años, ex coordinador digital de la Presidencia y director de la agencia Factor Crítico.

- 1 Pareciera que los incentivos hoy en día para esparcir una campaña de odio anónimamente son muy bajos. ¿Eso explica a su juicio el debate polarizado que se da hoy en redes sociales? ¿O existen además otros factores?
- 2 ¿De qué manera esto puede afectar el debate público y el derecho a información? ¿Es posible avanzar hacia mayor tolerancia y rigor informativo o se trata de una batalla perdida?
- 3 ¿Considera usted que las medidas de varios avisadores como Coca-Cola, Unilever y Starbucks en contra de la desinformación y odio en Facebook podría ser un antecedente de futuras restricciones legales a las plataformas virtuales?
- 4 Las redes sociales y la web 3.0 (mayor conectividad, velocidad de conexión, datos tridimensionales) permitirán un contacto cada vez más estrecho con sus representantes políticos. ¿Llegará un momento en que

los *bots* y *trolls*, más que los humanos, destruyan a la vieja democracia liberal que nos gobierna?

- 5 ¿Podría relatarnos su experiencia como responsable de las comunicaciones digitales durante la sistemática campaña de odio y desinformación sufrida en el segundo gobierno de Michelle Bachelet?
- 6 ¿Existe alguna manera de contrarrestar estas tormentas de odio en la red? ¿Es factible limitar el derecho a la expresión para resguardar la integridad anímica de las víctimas?
- 7 ¿Sería una posible solución, prefijada por el retiro de la publicidad en el caso de Facebook, instaurar sanciones económicas a las plataformas para responsabilizarlas por el contenido que transmiten?

8. Bibliografía:

Andi, Simge; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Nilsen, Rasmus Klaus (2020). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford University.

Bradshaw, Samantha y Howard, Philip N (2019). *The Global Disinformation Disorder. Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford University.

Chul-Han, Byung (2014). *El Enjambre*, Herder, Barcelona.

Bachmann, Ingrid; Grassau, Daniela; Halpern, Daniel; Labarca, Claudia; Mujica, Constanza; Puente, Soledad; Valenzuela, Sebastián. "Uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile". Estudio de opinión pública disponible en <https://drive.google.com/file/d/0B-5Z46z-B19KWnJWdTc5OW9reXdramRqdVM3aEZEamRCMktB/view>

Herman, Edward y Chomsky, Noam (2002). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books, New York.

Herrera, Paloma (2016). “*El derecho a la vida privada y las redes sociales en Chile*”. Revista Chilena de Derecho y Tecnología. Versión online ISSN 0719-2584.

Mojica, Claudia (editora, 2019). *Diez años de auditoría a la democracia: antes del estallido*. PNUD. Versión online ISBN 978-956-6057-05-5.

Peirano, Marta (2019) *El Enemigo conoce el sistema*. Herder, Barcelona.

Popper, Karl (1971). *The Open Society and its Enemies 1: Plato*.

Stanley, Jason (2015) *How Propaganda Works*. Princeton University Press, New Jersey.

Taylor, Philip (2003) *Munitions of the Mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Manchester University Press, Manchester and New York.