



Internet: guía ciudadana.

Bernardo Sorj

Francisco Brito Cruz

Maike Wile dos Santos Santos

Marcio Moretto Ribeiro

Pablo Ortellado

Adaptación:

Agustín Frizzera

Franco Marcucci

Inti Bonomo

Este trabajo es producto de la colaboración entre Plataforma Democrática, Democracia en Red y MINU Asociación Civil.

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

<http://democraciaenred.org>

<http://www.minu.org/>

La versión original, en portugués, fue escrita por:
**Bernardo Sorj, Francisco Brito Cruz, Maike Wile dos Santos Santos,
Marcio Moretto Ribeiro y Pablo Ortellado**

Las modificaciones y adaptación para el público argentino son responsabilidad de:
Agustín Frizzera, Franco Marcucci e Inti Bonomo

Traducción al castellano: **Ana Bovino**

Registrado bajo licencia Creative Commons, 2014.

Internet: Guía Ciudadana, por Bernardo Sorj, Francisco Brito Cruz, Maike Wile dos Santos Santos, Marcio Moretto Ribeiro, Pablo Ortellado y adaptado por Agustín Frizzera y Franco Marcucci, se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Usted es libre para:

Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.

Adaptar: remezclar, transformar y crear a partir del material.

El licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia. Bajo los siguientes términos:

Atribución: en cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia será necesario reconocer la autoría (obligatoria en todos los casos).

No Comercial: usted no puede hacer uso del material con fines comerciales.

Compartir Igual: si usted mezcla, transforma o crea nuevo material a partir de esta obra, usted podrá distribuir su contribución siempre que utilice la misma licencia que la obra original.

No hay restricciones adicionales: usted no puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Fecha de catalogación: 14/05/2018

Carta a la versión argentina.

Las redes sociales se han vuelto, crecientemente, uno de los grandes teatros de lo social. Desde el punto de vista de la hegemonía política, las redes son un nuevo campo de batalla en el que quienes pugnan por el poder buscan (con distintas herramientas y estrategias) el reconocimiento, la atención, la consideración o la imposición de su punto de vista.

Como demócratas, debemos prestar atención a este fenómeno: ¿cómo están afectando las redes sociales al debate democrático? Obviamente, las redes sociales no son herramientas neutras y, efectivamente, condicionan una serie de comportamientos, hábitos y usos. Sin embargo, que las redes sociales sean “buenas” o “malas” depende de la alternativa de “dominar la herramienta o que ella nos domine”. Dominar la herramienta conlleva entenderla, participar en ella, asimilarla, vincularla con nuestros hábitos y nuestras aspiraciones.

Todos los espacios sociales y los usos tecnológicos requieren que, con el paso del tiempo, emerjan normas sobre su uso. Como tales, las redes sociales no nos proponen una socialidad inédita, lo que nos proponen es un tipo inédito de socialidad, con soporte online. Así, la diferencia entre el debate offline y el online, en términos de interacción, está en que no hemos tenido una educación (formal o informal) para socializar online.

El valor de esta publicación, concebida por “Plataforma Democrática” en Brasil y aquí adaptada a la realidad argentina, reside en su búsqueda de fortalecer la cultura cívica en el uso de redes, en su intento por describir cómo funcionan las herramientas que utilizamos a diario para informarnos y para posicionarnos políticamente. Como tal, es un primer paso para que el uso crítico de Internet gane el lugar que merece en la currícula escolar, en la casa y en la vida cotidiana.

Al elaborar la presente versión argentina, encontramos algunos desafíos a la hora de traducir a nuestra realidad el material recibido de Brasil. Quien lea podrá notar, rápidamente, que tomamos la decisión de utilizar el “femenino genérico”. Así, los plurales del estilo “todos”

aparecen aquí formulados como “todas”. Esperamos que esta decisión, editorial y política, permita a quien recorra estas páginas su auto-observación en la lectura.

Asimismo, al referirnos a la “polarización política”, el texto no utiliza jamás la palabra “grieta”, tan popular en la Argentina. Tomamos esta decisión ya que la palabra “grieta” alude a una abertura que encontramos en la tierra, generalmente de manera natural. Sin embargo, creemos que la polarización en la Argentina no tiene nada de natural, sino que es producto de una dinámica social que favorece al statu-quo y que sirve para separar, con clivajes artificiales, a personas que no estarían separadas en otro contexto.

Esta Guía se trata de no convertir en natural lo que, en última instancia, está en nuestras manos. Los programadores/creadores de las redes sociales pueden pensar qué haremos quienes las usamos con la herramienta, pero somos las y los usuarias quienes, efectivamente, damos entidad a la herramienta que crean. Y al usarlas con conciencia crítica podemos romper con su mandato, dado que no existe una relación jerárquica formal entre quienes programan y quienes usamos las redes sociales.

Así, el carácter manipulativo de algunas corporaciones, que programan la vida online, debe enunciarse rescatando que las redes sociales pueden ser, también, una promesa de creatividad. Heidegger decía que arremeter ciegamente contra el mundo técnico es melancólico porque, en efecto, dependemos de los objetos técnicos. Para él, lo importante a cuidar es que esa relación no se vuelva de servidumbre. Se trata, entonces, de decir “sí” al inevitable uso de las redes sociales y, a la vez, decirles “no” en la medida que nos dobleguen, confundan y, finalmente, nos devasten, si eso fuera posible. A esta actitud, a decir simultáneamente “sí” y “no” al mundo técnico, Heidegger la referencia con una antigua palabra: la Serenidad.

Si bien podemos admitir que la serenidad no es compatible con, ni promovida por, la vida contemporánea; también, podemos reconocer que sigue estando en cada uno, con los recursos que tenga, intentar recuperarla.

Agustín Frizzera y Martín Galanternik
Buenos Aires, 30 de mayo de 2018

Consejos básicos.

1.

Desconfiá de la información que confirma tu visión del mundo. Esta es la recomendación más importante y la más difícil de seguir. En general, desconfiamos e incluso descreemos de información que cuestiona nuestras creencias, y aceptamos demasiado fácilmente todo aquello que respalda lo que pensamos. La información falsa y manipulada se produce tomando en cuenta nuestros prejuicios.

2.

¿Estás segura que lo que vas a compartir es verdadero? Tendemos a compartir información o imágenes que confirman aquello en lo que creemos, sin verificarlas. Pensá dos veces antes de hacerlo; podés estar participando en la difusión de información falsa. Todas las usuarias son responsables de la protección del espacio público.

3.

Si la información es importante, urgente y tiene fundamento, en pocos minutos estará en medios tradicionales. Si esto no sucedió, desconfiá. El mercado de noticias tiene muchos actores y es muy competitivo. A pesar de la existencia de orientaciones editoriales diferentes, que interpretan de manera distinta el mismo hecho, ninguna noticia importante deja de ser transmitida por la mayoría de los medios.

4.

Los titulares de noticias pueden ser engañosos. Titulares "sensacionalistas" se piensan para atraer la atención pero pueden no tener relación con el contenido que hay en el cuerpo de la noticia. Siempre que veas un titular impactante, fijate que el cuerpo de la noticia lo corrobore.

5.

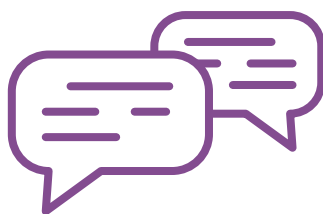
Toda noticia debe estar acompañada de declaraciones o documentos. Desconfiá de una noticia que afirma algo importante pero no acompaña una fuente, una entrevista, una grabación o un documento, en el cual basa su afirmación.

6.

Verificá el nombre del sitio de la noticia. Muchos de los sitios que producen información falsa, “de combate” o de baja calidad periodística tienen nombres parecidos a los de los medios serios (por ejemplo: “lanacio.com.ar” en vez de “lanacion.com.ar”). Fueron hechos para confundir: no te dejes engañar.

7.

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



Índice.

Introducción	06
CAPÍTULO 1 El filtro burbuja ¿Escuchamos los ecos de nuestra propia opinión?	12
1.1 ¿Cómo funcionan las redes sociales?	12
1.2 ¿Cómo se producen las “burbujas”?	15
1.3 ¿Las burbujas ya existían antes de Internet?	18
1.4 ¿Un nuevo editor de contenido?	19
CAPÍTULO 2 La polarización política ¿Ayudan las redes sociales al debate público?	22
2.1 ¿Por qué se genera la polarización política en las redes sociales?	22
2.2 ¿Cuál es la relación entre la polarización política y el funcionamiento de Facebook?	24
2.3 Rumores y noticias falsas	26
2.4. ¿Cómo circulan las noticias en las redes sociales?	28
CAPÍTULO 3 Nuevos tiempos, nuevas técnicas: ¿cómo se manipula el debate en las redes sociales?	32
3.1. ¿Cómo se amplifica la propaganda política?	32
3.2. Bots: Máquinas que subvierten el debate público	33
3.3. Bots que perfeccionan el debate público	40
3.4. Personas reales manipulando cuentas falsas	41
3.5. Trolls: el arte de la provocación	42
CAPÍTULO 4 Caja de herramientas	45
4.1. Para lidiar con rumores y noticias falsas	45
4.2. Para lidiar con con perfiles falsos	46
4.3. Para lidiar con trolls	47
4.4. ¿Cómo funcionan las principales redes sociales?	48

Introducción.

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

Sin embargo, **estas transformaciones, revolucionarias, también generan nuevos tipos de riesgos y desafíos.** Internet se convirtió también en un escenario de cibercrimen, de censura de contenido masivo, de vigilancia y espionaje ilegal por parte de Estados nacionales y de empresas de marketing comercial y político que exceden los límites legales.

Internet es utilizada por grupos que promueven los derechos humanos, pero también por quienes promueven su violación; es utilizada por prestadores estatales para mejorar servicios públicos, pero también por quienes ciber-atacan esos mismos servicios. También podríamos hablar de la diseminación de nuevas formas de acoso y de abuso de niños, niñas y adolescentes y otras múltiples prácticas en donde la privacidad de las personas está cada vez más comprometida.

Sin desconocer los mencionados, este texto se centra en un riesgo particular: **los efectos nocivos de Internet en el espacio público digital, efectos que afectan la calidad de la comunicación y del debate público.** Estos efectos se explican, en parte, por actitudes personales; sin embargo hay algunas características y consecuencias generales específicas del uso de Internet como nuevo instrumento de comunicación.

Entre ellas, podemos destacar las siguientes:

1 ■ **Internet representa el fin de una cultura milenaria que distinguía, de manera clara, entre comunicación-oral y comunicación-escrita.** La **comunicación hablada**, en ámbitos informales, se dirigía a personas presentes, con un fuerte componente de espontaneidad. Así, los participantes de la conversación no sólo expresaban sus opiniones a través de palabras sino también mediante su tono de voz y gestos físicos, y estaban visualmente atentas y conectadas a las emociones que generaban sus palabras en sus interlocutores. De la palabra hablada no quedaba nada más que los recuerdos de las personas presentes.

La **comunicación escrita**, por el contrario, surgía de una reflexión y una lenta elaboración. La ausencia de un interlocutor era compensada por la consideración del impacto que el texto tendría en el lector.

Internet erosionó las fronteras entre ambas formas de comunicación y creó una nueva: el "**habla-escrita**", donde prevalecen mensajes escritos cortos y rápidos. A diferencia de la "vieja" comunicación escrita, aquí no se reflexiona, ni hay un proceso de maduración, ya que es una comunicación generalmente constituida por **mensajes casi instantáneos** y sus réplicas, escritas bajo la presión de la expectativa de una respuesta rápida. Asimismo, a diferencia de la "vieja" comunicación oral, el "habla-escrita" **no incorpora la preocupación por la sensibilidad de la otra persona**, inevitable en un encuentro físico. Además, los mensajes digitales, son eternizados en los archivos de la red: archivos de los instantáneos.

2 ■ **El sistema de derechos, los valores y la vida cotidiana de las sociedades modernas fueron contruidos en torno a la distinción entre el espacio público y el espacio privado.** Si bien es cierto que la frontera entre estos espacios nunca estuvo totalmente delimitada, cuando alguien hablaba o escribía para el "público" estaba claro que se trataba de un tipo particular de comunicación, una que exigía cuidados diferentes a los discursos dirigidos a una persona o a un grupo de personas específicas.

Con la proliferación de Internet esta diferencia se desdibujó. **Un correo electrónico personal puede ser retransmitido a una cantidad infinita de individuos, transformándose en una comunicación pública.** Cuando usamos las redes sociales esta confusión se vuelve radical: **en una misma página y línea del tiempo podemos leer posteos de temas íntimos y, con un simple deslizar de la pantalla, debates sobre la situación política.** La frontera entre el espacio público y privado se ha vuelto más nebulosa, la comunicación pública se ha transformado y hoy puede adoptar ciertos rasgos específicos de la comunicación privada: **a la vez que se evitan ciertas cautelas (históricamente requeridas por el espacio público) las reacciones en el habla-escrita son menos premeditadas.**

3. Implosión del sistema de información profesional.

Los rumores, de origen indefinido, que pasan de persona a persona siempre cumplieron un rol en la comunicación política. La producción y diseminación de rumores para confundir y desinformar se remonta a tiempos inmemorables, se encuentra incluso en los antiguos textos de estrategia militar. En las sociedades democráticas modernas, **el periodismo creó un sistema de producción de información pública especializada** transmitida por medios de comunicación, como la prensa escrita, la radio y la televisión. Pese a ser criticables, estos medios permitieron el desarrollo de una profesión especializada, el periodismo, que trabaja enmarcada en una ética profesional basada en la responsabilidad por la información publicada.

Internet expandió las posibilidades de las personas de participar en el espacio público, pero simultáneamente permitió la circulación de mensajes anónimos, generalmente transmitidos con finalidades invisibles a los ojos de los receptores. Además, **el uso de identidades falsas y pseudónimos habilita información manipulada sin posibilidad de responsabilizar a quienes desinforman.**

Internet también permite la difusión de ideas políticas por medio de redes sociales gratuitas, hecho que posibilita a ciertos agentes políticos a actuar con el objetivo de “viralizar” información (ya sea en la forma de texto, video, imágenes o memes) que difunda ideas que con-

firman los prejuicios y las preferencias de sus interlocutores. Muchos de estos, a su vez, la comparten inmediatamente sin cuestionar su veracidad, justamente porque el contenido les agrada. **En la era digital, la difusión de noticias falsas depende tanto de sus productoras como de la disposición de las usuarias de compartirlas.**

La abundancia de noticias falsas y de agentes que, con interés, provocan y difunden discursos de odio, están llevando a las grandes plataformas —como Facebook y Google— a desarrollar mecanismos que limiten este tipo de acciones.¹ Aún así, los desafíos superan las medidas que pueden ser tomadas por tales empresas. Promover la capacidad ciudadana del uso crítico de Internet es fundamental para resguardar el espacio del debate público y asegurar que la tecnología sea utilizada para enriquecer la vida democrática y no para degradarla.

Claramente, esto exige un esfuerzo constante por parte de cada ciudadana y ciudadano, ya que **cierta información, aunque falsa, puede producir una sensación de placer: el placer de “tener razón”**. A este mecanismo se lo llama “sesgo de confirmación”.

En este contexto, la disposición a aceptar que nadie tiene el monopolio de la verdad y que el debate plural enriquece la vida social puede no ser tan obvia. Un espacio público democrático es producto de un largo y difícil proceso de educación, individual y colectivo, que exige de cada ciudadana y ciudadano la disposición a tolerar posturas divergentes, a elaborar argumentos basados en ideas y hechos y a tener apertura en relación a nuevas visiones.

Debemos siempre recordar que la convivencia en una sociedad democrática es un esfuerzo constante por valorizar la curiosidad, lo cual exige **la disposición para aprender de otras personas y la capaci-**

1 Facebook, por ejemplo, anunció un plan piloto para combatir la proliferación de noticias falsas por Internet, que incluyó la facilitación de denuncias, la posibilidad de marcar las noticias como “disputadas” después del análisis por parte de una agencia de fact checking y reducción de los incentivos financieros para los que difunden noticias falsas. Fuente: <https://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/> | Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

Google, por su parte, bloqueó de su servicio de publicidad on-line a sitios que sistemáticamente transmiten noticias falsas. Fuente: <https://blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016/> | Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

dad de escuchar ideas que estén en desacuerdo con las nuestras.

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

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

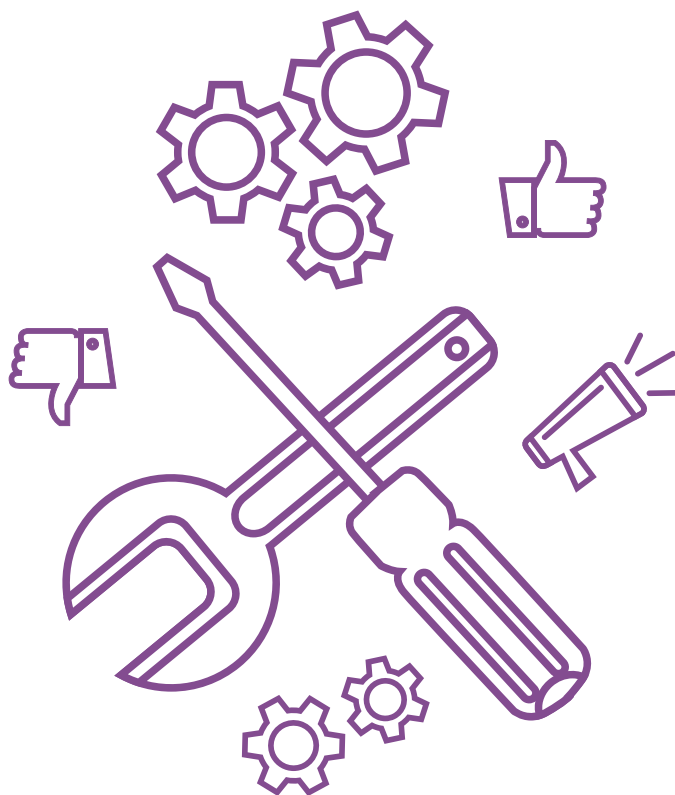
Esta es una versión, traducida al español y adaptada a la coyuntura argentina, de una guía hecha con el objetivo de fortalecer la cultura cívica en el uso de herramientas digitales. La iniciativa original es del proyecto *Plataforma Democrática* (plataformademocratica.org) en colaboración con InternetLab y el GPoPAI/USP.

Está dirigida a todas las ciudadanas, madres, padres y profesoras. Como tal, es un primer paso para que el uso crítico de Internet gane el lugar que merece en la currícula escolar, en la casa y en la vida cotidiana.

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

Esta Guía posee **cinco secciones**. La primera explica **cómo nos informamos en las redes sociales** y cómo sus mecanismos pueden li-

mitar nuestra interacción a personas e ideas con las que ya estamos de acuerdo, haciendo que nos cerremos en burbujas. A partir de ahí, la segunda parte analiza **el rol de Internet en los procesos de polarización**, tomando como ejemplo la reciente polarización política y sus efectos en el debate público. La tercera y cuarta parte observan las “armas” utilizadas en esta guerra en la red; **el uso de información falsa o exagerada o de otras prácticas que pueden generar impacto en el debate público**, como el uso de robots, de trolls, usuarias pagas o perfiles falsos. Finalmente, en la quinta parte presentamos una **caja de herramientas**, con instrumentos que pueden ayudarnos a evitar efectos inconscientes o problemáticos que pueden surgir de la forma en que nos informamos y nos comunicamos en Internet.



Capítulo 1.

**El filtro burbuja
¿Escuchamos los ecos de
nuestra propia opinión?**



1.1 ¿Cómo funcionan las redes sociales?

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

La respuesta está en la publicidad. Muchos de estos servicios gratuitos, que usamos diariamente en Internet, se financian a partir de la venta de *publicidad direccionada*. Esta se realiza mediante la recolección de información personal que cedemos a cambio del uso de sus servicios.

La lógica detrás de esto es similar a aquella utilizada en los medios tradicionales, tales como diarios, revistas, radio y televisión. Un anunciante que desea exhibir su producto en un determinado canal de televisión, por ejemplo, necesita pagarle a ese canal por la exhibición de su publicidad. El objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas posiblemente interesadas en el producto y, potencialmente, aumentar las ventas.

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

Todo esto sólo es posible a partir de la recolección masiva de datos de usuarias consentida por ellas mismas al aceptar los “términos y

condiciones”, y de la formación de inmensas bases de datos con las más variadas informaciones sobre la personalidad de estas personas. En otras palabras, los servicios ofrecidos por las empresas de tecnología se sustentan mediante un complejo modelo de negocios basado en la publicidad direccionada, siendo que los datos de las usuarias son el principal producto que controlan y ofrecen comercialmente.

De este modo, tales plataformas de Internet **necesitan llamar la atención** de nuevas y viejas usuarias para sobrevivir. El tiempo de permanencia en la red social es esencial para obtener más información sobre estas usuarias y para que haya interés por parte de los anunciantes en comprar tales espacios. **La lucha por el interés de las usuarias pasó a ser un foco central de las empresas de Internet; cuanto mayor el tiempo destinado a la utilización de los servicios, mayor es la información recolectada y, por lo tanto, mejor direccionada podrá estar la publicidad.**

La gigantesca disponibilidad de información y entretenimiento presentes en la red ha hecho que plataformas basadas en Internet se coloquen rápidamente como los espacios en los que más crece la inversión publicitaria, incluida la de la “oferta política”. En Argentina, el “Observatorio de Internet” indica que 31 millones de personas (equivalente al 70% de la población) accede a Facebook mensualmente², siendo el sexto país a nivel mundial en cantidad de cuentas de redes sociales activas y el tercero en tiempo conectados a ellas por día (3 horas y 32 minutos). Ante tamaño volumen, la política privilegia cada vez más estos canales como oportunidad para tener contacto directo con la ciudadanía. Así, los datos muestran, por ejemplo, que el gobierno de Mauricio Macri, en su primer año de gestión, 2016, gastó más de \$32,5 millones en la promoción de posteos en redes sociales, monto 76 veces superior al año anterior.³

2 Datos del Observatorio de Internet. Disponibles en: <https://inter.net.ar/#que-hacemos> | Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

3 Datos de la Secretaría de Información Pública de la Nación. Disponible en: <http://puntoconvergente.uca.edu.ar/el-gobierno-gasto-casi-3-millones-por-mes-en-publicidad-en-redes/> | Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

¿Cómo llega hasta vos un anuncio en Internet?

A partir de la segmentación de los perfiles de consumo de las personas se construyen complejos sistemas que direccionan anuncios automáticamente, basados en un mecanismo que funciona como una especie de “subasta”. Una serie de intermediarios –como agencias y redes de anunciantes (las llamadas “Ad Networks”)– conectan a las usuarias y las empresas anunciantes, en sitios que habilitan espacios para anuncios, a partir de la inmensa base de datos que poseen.⁴

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

El crecimiento del uso de redes sociales fue acompañado por el uso de las mismas redes como principal fuente de información y noticias. Según una investigación realizada por la agencia Reuters, en 2017, el 65% de las internautas argentinas accede a noticias a través de redes sociales.⁵ La importancia de las redes sociales en el uso de Internet y, por lo tanto, en el acceso a la información disponible, es cada vez más evidente: las personas se están informando y construyendo su visión y opinión sobre el mundo a partir de las noticias que encuentran en las redes.⁶

4 “Behind The Banner” es una iniciativa que intenta describir de manera simple e interactiva el mecanismo de subasta detrás de las plataformas on-line, y los impactos que tienen sobre nuestra experiencia on-line. Disponible, en inglés: <<http://o-c-r.org/behindthebanner/>>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

5 “Digital News Report 2017” producido por el Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/> Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

6 En el 2007, el creador de Facebook, Marc Zuckerberg se jactaba de que “actualmente estamos produciendo más noticias en un solo día para nuestros 19 millones de usuarios que cualquier otro medio de comunicación en su entera existencia” Pariser, Eli. “The filter bubble”. Penguin Books Ltd, Londres, 2011.

Así, las plataformas moldean la forma en que esta información circula y cómo se la comenta. Los botones “me gusta” y “compartir” no existían en la época en que la televisión, la radio y los medios gráficos eran las principales alternativas. Esta diferencia parece menor, pero es significativa. Antes de Internet, la información era producida y difundida a través de medios profesionalizados. Estas organizaciones eran las que detentaban el poder de informar al público. Por su parte, la dinámica de las redes sociales permite que cada individuo se vuelva un potencial transmisor y retransmisor de información. **O sea, aquellas personas que consumen información y noticias pasaron a tener un rol central en la difusión de mensajes con los que se identifican.** Esta función activa en la producción y la transmisión de información es un factor importante para atraer usuarias a estas plataformas.

1.2 ¿Cómo se producen las “burbujas”?

Usamos las redes sociales tanto para conectarnos con amigas y conocidas como para actualizarnos de hechos y acontecimientos del día a día. Así, la cantidad de información que podría presentarse a cada una de nosotras es gigante. Cuantas más amigas agregamos, más páginas “nos gustan”, más perfiles seguimos, mayor será la cantidad de posts que podrían aparecer en nuestro *feed* de noticias.

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

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

¿Qué son los algoritmos?

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

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

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

Es importante destacar que tales programas son proyectados por seres humanos. La decisión sobre cómo funcionarán los algoritmos está en manos de aquellas personas que los disponibilizan.

Recientemente, Facebook anunció su compromiso de ofrecer a las usuarias sólo aquello que les interesa.⁷ El argumento fue que con el incremento del contenido producido en la plataforma se volvía necesario seleccionar el orden en que este sería presentado, de manera de otorgar prioridad a los temas “más relevantes” para cada perfil.

Esto significa que la empresa eligió usar como criterio de relevancia solamente aquello que pueda ser considerado importante por sus usuarias. Así, si utilizamos Facebook para informarnos (y para informar a aquellos que nos conocen) y el algoritmo de Facebook selecciona información en base a nuestras afinidades, solamente circularemos ideas y argumentos con los que ya estamos de acuerdo, sin que seamos confrontados con información que desafíe nuestro modo de pensar. **De este modo, quedamos encerradas en “burbujas”, ambientes en los cuales estaríamos escuchando sólo ecos de lo que nosotras mismas decimos o pensamos.**

Ante esta cuestión, algunas científicas sociales de Facebook analizaron la manera en que más de 10 millones de usuarias interactuaban con *links* de noticias políticas y constataron que, efectivamente, la plataforma creó “burbujas” que hacen eco de y confirman nuestras propias ideas.⁸ De todos los links vistos por aquellas que se consideran “progresistas” (o más hacia la izquierda), solamente alrededor del 20% desafiaban su manera de pensar. De los links vistos por aquellas que se consideran “conservadoras” (o más hacia la derecha), solamente alrededor del 30% desafiaban su manera de pensar. A pesar del hecho de que no haya acuerdo unánime respecto del diagnóstico de este estudio,⁹ **resulta indudable que los mecanismos de personalización de estas plataformas influyen el modo en que nos informamos e informamos a nuestros contactos.**

7 “Building a Better News Feed for You”. Disponible en: <<http://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

8 Eytan Bakshy, et al. “Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook”. Disponible en: <http://science.sciencemag.org/content/348/6239/1130>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

9 Pablo Barberá, dice, por ejemplo, que si el estudio presentado por Science hubiese incluido a todas las usuarias, hubiésemos observado un nivel mayor de influencia de los algoritmos. Ver “Usuários transformam seus murais no Facebook em ‘bolhas’ ideológicas”. Disponible en: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/06/tecnologia/1430934202_446201.html. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

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

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

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

1.3 ¿Las burbujas ya existían antes de Internet?

No fueron las redes sociales las que crearon el fenómeno de asociación por afinidad. Los medios de comunicación tradicionales (diarios, revistas, canales de radio y televisión) siempre produjeron contenidos para públicos específicos. Es común, por ejemplo, escuchar que

tal diario es más o menos conservador que otro. Además, también es común que, en nuestra vida cotidiana en el ambiente *offline*, nos relacionemos más con personas que piensan de manera similar y están de acuerdo con nosotras. Entonces, **¿qué distingue a este tipo de interacción tradicional de la que sucede ahora en las redes sociales?**

Las redes intensificaron la segregación por medio de la personalización de los *feeds* de noticias. Como hemos visto, tales sitios consisten en servicios ofrecidos por empresas privadas que generan ingresos vendiendo espacio publicitario. Esto tiene un impacto directo en su eficiencia en la creación de perfiles de comportamiento para cada una de sus usuarias y en la selección de contenidos agradables y que atraigan su atención. **Estas empresas necesitan ser muy eficientes para maximizar sus ingresos.** A mayor interés generado, mayores serán sus ingresos.

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

Otra peculiaridad de la personalización realizada por las plataformas de Internet es que los criterios que definen cuál es “tu” burbuja no son enteramente conocidos: muchas de las elecciones para encajar a tal o cual usuaria en un determinado perfil son invisibles para la usuaria. Facebook, por ejemplo, no te dice exactamente en qué perfil te encaja y tampoco porque te considera así.

Esta falta de transparencia hace que sea imposible evaluar, y por lo tanto impactar, aquello que se nos presenta a cada una de nosotras. Podemos “dejar de seguir” una página o romper una amistad digital, pero esto ciertamente no es el único factor que define qué información se nos presenta. Lo intuitivo es imaginar que nuestro *feed*

de noticias es objetivo y no tiene sesgos, pero en realidad no lo es, ya que es fruto de una serie de informaciones transmitida por nosotras (muchas veces sin saberlo) que son reunidas y procesadas por un algoritmo que desconocemos. **Sus conclusiones pueden ser erróneas, imprecisas o simplemente estereotipadas. Consecuentemente, pueden reforzar nuestros prejuicios o preferencias menos críticas, cerrándonos a opiniones diferentes.** Es así que terminamos escuchando los ecos de nuestras propias opiniones y sentimientos.

1.4 ¿Un nuevo editor de contenido?

Si por un lado Internet descentralizó la producción de información (a fin de cuentas, cualquiera puede tener un blog hoy en día), por el otro, no eliminó el rol del editor,¹⁰ **alguien que selecciona qué es relevante y qué debería ser mostrado al lector.** Es como si Facebook desempeñara el rol de un gran editor, pero de cierta forma invisible, porque lo hace mediante el **algoritmo del feed de noticias.**¹¹ **Ese es el programa que puede determinar qué información o cuáles historias llegan hasta vos.**

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

Otra diferencia fundamental de esta nueva forma de interacción es que vos no elegís ser parte de una burbuja. Cuando sintonizás TN o Crónica, o abrís el diario La Nación, estás eligiendo el tipo de filtro editorial que querés tener, ya que podés identificar sus líneas editoria-

10 Para una crítica sobre la narrativa de la "desintermediación" promovida por Internet, véase Evgeny Morozov: "To save everything, click here", New York: Public Affairs, 2013, especialmente las páginas 164-180.

11 Algo similar, aunque el mecanismo no sea el mismo, sucede cuando utilizamos un buscador, por ejemplo Google, ya que difícilmente pasamos de la primera página cuando buscamos algunas palabras.

les y, en tal caso, elegir qué vas a ver o leer. Con el “mecanismo editorial automático” de nuestros *feeds* de Facebook, no estás haciendo el mismo tipo de elección, ya que se te presenta listo y sin alternativas.

Cuando estas nuevas tecnologías de personalización son utilizadas para hacer propaganda política pueden tener severas consecuencias para la democracia. Empresas especializadas en marketing digital prometen el direccionamiento de anuncios políticos combinando ciencia conductual, análisis de *big data* y publicidad direccionada. Estos instrumentos pueden hacer circular mensajes que pueden desde fortalecer prejuicios y recrudecer visiones del mundo hasta, en sus peores versiones, aprovecharse de los miedos y vulnerabilidades de las personas.

A partir de la intensa interacción política en las redes sociales y de sus nuevas posibilidades de personalización, la publicidad política tiene la capacidad de llegar a personas que se encajan en determinados perfiles con una precisión asombrosa, de una forma casi quirúrgica. Hoy en día hay varias empresas que hacen lo que las empresas de tecnología venían haciendo con el objetivo de vender productos y servicios de manera direccionada, pero para identificar, por ejemplo, electores indecisos. Lo hacen a través del **mapeo de la personalidad de las personas a partir de sus “huellas digitales”**.

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

Capítulo 2.

**La polarización política
¿Ayudan las redes sociales
al debate público?**



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

En el estudio de los sistemas políticos, las científicas sociales consideran que hay polarización cuando miembros de un grupo pasan a adoptar posiciones parecidas entre sí, considerando enemigas a todas aquellas que tienen posiciones diferentes y que, a su vez, pueden atravesar un proceso similar. Es un proceso que promueve el antagonismo, que hace que se considere como ilegítimo cualquier argumento que esté en desacuerdo o que no se encaje en los términos definidos por la oposición "nosotras/ellas". La polarización destruye la posibilidad de un diálogo cívico, promoviendo la desconfianza en relación a aquellas que están en desacuerdo.

La polarización política se evidencia cuando grupos políticos logran imponer en un amplio espectro de actores el sentimiento la imagen de "dueños de la verdad", con la potestad de descalificar a priori a quienes piensen diferente.

Para ilustrar este punto, vamos a seguir una investigación hecha por "El Gato y la Caja", en diciembre de 2016, que pone foco sobre debate generado en torno al recorte de presupuesto para los científicos del CONICET.¹²

En la FIGURA A podemos ver que hay dos grandes grupos de opinión. El grupo identificado con *color amarillo* es aquel que fue identificado por análisis del lenguaje natural como "*en contra del CONICET*", mientras que el *color azul* refiere a un grupo que "*defiende el CONICET*". Las líneas que unen a los puntos (nodos) son las interacciones que hay entre ellos a través de menciones y retuits.

Lo que se observa es que en ambos grupos las interacciones son, fundamentalmente, con personas clasificadas dentro del mismo grupo.

¹² González, Pablo "Jugada Preparada", del 27/12/2016. Disponible en: <https://elgatoylacaja.com.ar/jugada-preparada/>.

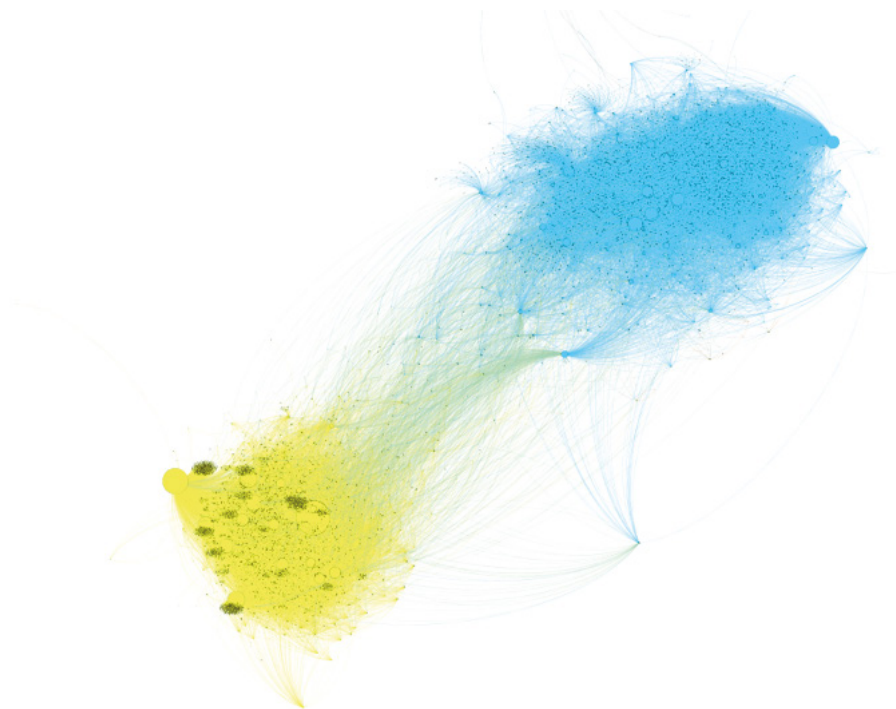


FIGURA A | Grafica tuits que contienen referencias al CONICET, realizados entre el 10 y el 21 de diciembre de 2016. Extraída de la investigación "Jugada Preparada", realizada por "el Gato y la Caja".¹³

Si bien podemos observar algunas interacciones que saltan de un grupo a otro (hecho que puede significar desde un intercambio de ideas racional hasta un intercambio agresivo y/o violento), para la abrumadora mayoría el diálogo digital con el otro grupo está quebrado.

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

Cada red social induce a sus usuarias a un estilo de comunicación particular. El conteo de "me gusta" en Instagram seguramente tuvo un rol relevante en la tendencia de las selfies;¹⁴ los posteos cortos en

¹³ González, Pablo. "Jugada Preparada", de diciembre de 2016. Disponible en: <https://elgatoylacaja.com.ar/jugada-preparada/>. La base de datos contiene 29.000 usuarios, con más de 156.000 interacciones entre ellas. Todo el procesamiento de esta información fue hecho en base a distintos programas que lo hacen de forma automatizada.

¹⁴ "A Brief History Of The Selfie", artículo recuperado de: http://www.huffingtonpost.com/2013/10/15/selfie-history-infographic_n_4101645.html.

Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

Twitter incentivan a sus usuarios a relatar acciones en tiempo real; desde el almuerzo de domingo en familia hasta la represión policial en una manifestación; YouTube creó una nueva cultura de comunicación audiovisual; y Snapchat un sorprendente flujo de videos y fotos instantáneas.

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

Este uso no previsto de la plataforma es cada vez más común. Las redes sociales tienen un enorme potencial para fomentar el debate público, permitiendo la participación masiva y directa de la población. Sin embargo, este potencial de masificación ha sido acompañado y reforzado por la forma en que accedemos a información y noticias en la plataforma y por la polarización del debate político.¹⁵

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

15 Investigación de 2015 coordinada por Ortellado, Solano y Nader y de 2016 coordinada por Ortellado, Solano y Ribeiro. Disponible en: <http://gpopai.usp.br/pesquisa/>

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

Además de enfatizar las diferencias y esconder los consensos, la polarización del debate político hace que cada lado caricature al otro. Así, es muy restringida la disposición a comprender los argumentos esgrimidos desde el otro polo. Paradójicamente, vemos como lo que debería ser un instrumento de debate colectivo, que ayude a cada una a formar su propia opinión, tiende a reproducir dinámicas de polarización que tamizan los matices de las posturas personales. Las limitaciones propias del entorno digital y la proliferación de la falta de respeto hacen el resto,

Por fuera de Internet, los temas que tratamos con diferentes personas suelen adaptarse a la relación que construimos con cada una de ellas y a los diversos contextos en que nos relacionamos. Jugamos roles diferentes —diferentes *personas*— cuando nos comunicamos con distintas personas, en diferentes ambientes. Cultivar estas personalidades es una forma de ejercitar la empatía dentro de cada contexto, la búsqueda comprender a la otra persona en su complejidad.

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

Hablar con todo el mundo al mismo tiempo ha generado consecuencias. Por un lado, empoderó a millones de personas que no tenían acceso a los medios de comunicación masivos y hoy pueden, en diferentes grados, posicionarse en las disputas políticas. Por el otro, promovió la descontextualización de estas conversaciones, dificultando la percepción de un otro, y la supresión de los matices de un debate político.

La polarización aumenta el antagonismo político **y degrada la relación y el respeto entre personas con posiciones diferentes**. Esto sucede porque la “diferencia” entre personas de polos diferentes aumenta, tal como la “semejanza” entre las personas del mismo campo.

2.3 Rumores y noticias falsas

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

El consumo de noticias, en un ambiente polarizado, se hace **a partir de links de sitios que tienen el sesgo de aquello que nos agrada** (o que pueden ser leídos por nosotras de esa manera) **y que fueron compartidos por personas que piensan como nosotras**. Del “otro lado”, de la misma forma, personas que piensan distinto a nosotras, consumen noticias y opiniones de sitios con sesgos diferentes, compartidos por sus amigas, también diferentes.

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

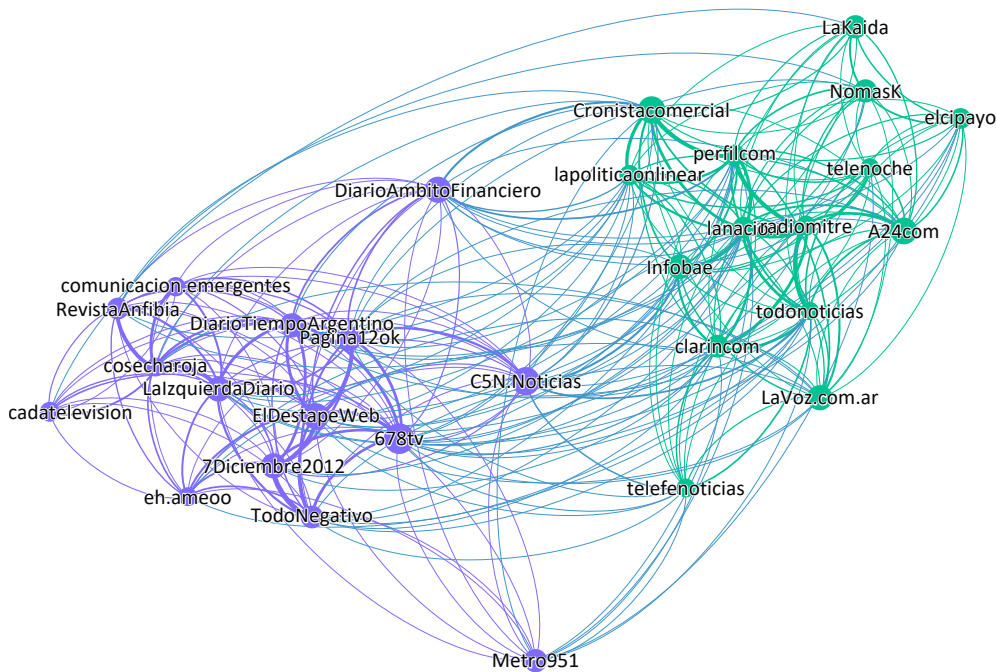


Figura B | Estructura de circulación de noticias en Facebook

En la Figura B, las esferas representan las páginas de Facebook de 32 medios de Argentina con los volúmenes más altos de seguidores: el tamaño de las esferas es proporcional a los “me gusta” generales que tienen las páginas. Las líneas que unen los distintos medios refieren a cuando un perfil personal de Facebook da un “me gusta” en un post de una página. La línea que une a dos medios se traza cuando un perfil individual “megustea” a ambos medios. Así, en la medida en que este comportamiento se repite, la línea se hace más gruesa y sus esferas se agrupan más cerca una de la otra.

Así, se observa que el consumo de noticias también está totalmente polarizado, hay dos circuitos de lectores. Por un lado, Clarín, La Nación, Radio Mitre, Infobae, Todo Noticias y del otro Página 12, Tiempo Argentino y el Destape. También se ve una separación (aunque dentro del mismo cluster) de medios alternativos como Revista Anfibia, Cosecha Roja, Emergentes y Barricada TV.

Hay algunas páginas seleccionadas que no corresponden a medios “formales” sino a páginas de difusión militante como *El Cipayo* y *No-MasK* de un lado y *7D* y *TodoNegativo* del otro. Estas páginas se inclu-

yeron a manera de control y, como se ve, se agrupan juntas y quedan repelidas aún más del otro polo.

Desde una perspectiva más abarcadora, podríamos decir que esta polarización no está restringida a una elite de políticas profesionales y militantes partidarios, sino a porciones más amplias de población. No son todas las usuarias de Internet las que forman parte de este proceso, pero tampoco se trata de una pequeña elite militante y profesional. **Las ciudadanas que toman contacto con la realidad política involucra a una porción grande que puede llegar hasta el 15% de las internautas.**

2.4. ¿Cómo circulan las noticias en las redes sociales?

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

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

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

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

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

Noticias falsas son contenidos en texto u otros medios que fueron “fabricados” intencionalmente, sin compromiso con la búsqueda de verdad y con la ética periodística. Son materiales que se “parecen” a las “noticias reales”, porque son publicados de forma de replicar el formato en que normalmente encontramos el contenido noticioso. Además, es posible que el grado de “falsedad” de tal información varíe: podemos encontrar contenidos bajo esta definición que rocen la exageración, la publicación de contenidos que “se parecen” a noticias o, incluso, la transmisión explícita de datos ya confirmados como no-verídicos. Esto varía de acuerdo al caso examinado.

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

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

Son “bombas”. Raramente encontramos noticias falsas y rumores que no sean sensacionalistas, extraordinarios o chocantes.

Son noticias “que no quieren que sepas”. Se trata siempre de información muy comprometedoras que se suele acompañar con una narrativa de “secreto develado”, de “información privilegiada”, que ve la luz gracias luego de sobreponerse a poderes ocultos que no querían que lo supieras.

Corroboran una de las posiciones polarizadas. Comprobarían alegatos o posiciones de uno de los lados del debate, dándole la razón a lo que esas personas venían diciendo.

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

Aunque esta tendencia esté siempre presente, sobre todo en contextos de polarización política, las **noticias falsas y los rumores pueden, en buena medida, ser producidos por “centros profesionales” que no se presentan como tales y que tienen como objetivo influir sobre el debate público.**

Las noticias falsas incluso pueden ser fabricadas como un “modelo de negocio” que aprovecha los escenarios de polarización, pero que no está necesariamente vinculado a este. La búsqueda de **dinero y/o atención** también pueden motivar la difusión de este tipo de información.¹⁶ La elección de 2016 en los Estados Unidos brindó, en este punto, un ejemplo ilustrativo.¹⁷ Un grupo de jóvenes en el país europeo de Macedonia,

16 Es lo que mapearon Alice Marwick y Rebecca Lewis, del Data & Society Research Institute. En el informe Media Manipulation and Disinformation Online (2017) las autoras indican la ideología, la búsqueda de dinero y la búsqueda de atención y el status como motivaciones de “fabricantes” de desinformación en Internet. Disponible en: <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

17 Toda la historia puede ser encontrada en el reportaje de Craig Silverman y Lawrence Alexander, “How Teens In The Balkans Are Dumping Trump Supporters With Fake News”, del 3 de noviembre de 2016. Disponible en: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.rwmNxWb3DV#.vXLZjBMm5x. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

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

La búsqueda de **atención** o status también puede tener un rol en la fabricación de este tipo de contenido, sea esta más o menos sutil y legítima. Aquello que puede nacer como una broma, sátira o exhibicionismo puede, en un segundo momento, florecer como un “arma” de doble filo de la polarización. A veces no es fácil la diferenciación entre contenidos creados con propósitos bastante diferentes, las pistas de si el contenido consiste en una broma o algo por el estilo pueden ser discretas o contextuales y, así, distorsionar la comprensión de las lectoras.

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

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

Capítulo 3.

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



3.1. ¿Cómo se amplifica la propaganda política?

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

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

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

La creación de perfiles no-auténticos en redes sociales puede causarle daño al debate político cuando tales cuentas son utilizadas para difundir informaciones falsas o, incluso, cuando son manipuladas por centros de profesionales que, al hacerse pasar por “usuarios comu-

nes”, influncian a los demás individuos. En estas situaciones, el marketing político pasa desapercibido ante usuarias poco cautas, porque está maquillado bajo la “espontaneidad” del uso de las redes sociales.

Las empresas de Internet se ven cada vez más preocupadas con este tipo de prácticas. En un informe de abril de 2017, Facebook demostró su preocupación con lo que llamó **“amplificadores falsos”**.¹⁸ El nombre es autoexplicativo y se refiere a estos perfiles que **crean interacciones sociales falsas, haciendo que ciertas opiniones, noticias o manifestaciones parezcan tener una mayor adhesión de la que efectivamente tienen**. A través de estos perfiles falsos, se simula la adhesión de personas a una determinada idea para que el público crea que hay una ola espontánea de apoyo y también se sienta estimulado a adherir. Según el informe de Facebook, estas cuentas falsas que funcionan como “amplificadoras” son muy verosímiles y difíciles de diferenciar de las cuentas auténticas.

3.2. Bots: Máquinas que subvierten el debate público

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

¿Qué son los “bots”?

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

¹⁸ Esta expresión aparece en el informe elaborado por Facebook llamado “Information Operation and Facebook”, publicado en abril de 2017. Disponible en: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

¿Cuáles son las características de los “bots”?

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

Su uso es común y está muy difundido: los bots ya desempeñan una serie de tareas básicas. El funcionamiento de mecanismos de búsqueda —como Google— depende en gran parte del funcionamiento de bots que analizan y recopilan la información investigada. De hecho, el 62% de todo el tráfico en Internet es realizado por programas automatizados, realidad que también está presente en las redes sociales.¹⁹

Como funcionan a partir de instrucciones escritas por sus programadoras, los bots también pueden servir para influenciar debates en las redes sociales. Así, pueden estar programados para cumplir tareas que promuevan el compromiso cívico, como estimular usuarias a comprometerse en causas políticas importantes.²⁰

Además, estos bots, pueden actuar para subvertir el debate público. Ejemplos concretos ilustran las formas en que esta subversión puede ocurrir.²¹ En América Latina, el uso de nuevas tecnologías en los com-

19 “El 62% de todo el tráfico de internet son bots”. Disponible en: <http://theweek.com/articles/454320/62-percent-all-web-traffic-comes-from-bots>, Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

20 Como, por ejemplo, bots de Twitter que estimulan el compromiso de los usuarios en cuestiones importantes. <https://www.technologyreview.com/s/544851/how-twitter-bots-turn-tweeters-into-activists/> Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

21 Véase, entre otros, la historia de Andrés Sepúlveda, que estuvo por detrás de la manipulación de elecciones en toda América Latina. Disponible en: <https://www.bloomberg.com/features/2016-how-to-hack-an-election/> Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

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

Con esto en mente, **estas empresas crean y usan herramientas tecnológicas para manipular la opinión pública**, como el “*Social Media Predator*”, que permite la manipulación de un gran volumen de cuentas falsas en Twitter, prácticamente sin costos. Este software funciona para crear y administrar cuentas falsas en redes sociales con nombres, fotos de perfil y biografías que encajen en cualquier perfil deseado. A partir del control de esas cuentas, es posible manipular el debate público y, así, hacer que usuarias auténticas piensen que están observando mensajes de otras usuarias auténticas cuando en realidad se trata de propaganda política difundida automáticamente.

El uso de perfiles falsos administrados por programas informáticos fue adoptado en la última elección presidencial en México. Según las noticias, los bots fueron utilizados para manipular la opinión pública en el país, haciendo que parezca mayor el apoyo recibido por el presidente Enrique Peña Nieto por parte de la población.²² En este mismo contexto, el gobierno mexicano fue acusado por activistas y periodistas de utilizar bots para silenciar a manifestantes que se oponían a la corrupción y la violencia en el país. Una de las tácticas fue hacer que estas cuentas “robots” compartan posts sobre otros temas, en un momento de manifestaciones sensibles para el gobierno, así éstas se volvieron menos visibles a las usuarias de las redes sociales.

Las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos hicieron que esta polémica se vuelva aún más visible. En un estudio realizado por la Universidad de Oxford se constató que, en los días previos a la elección norteamericana, el número de bots haciéndole propaganda

22 “Bots pro-gobierno intentan silenciar a activistas mexicanos”. Disponible en: <https://www.wired.com/2015/08/pro-government-twitter-bots-try-hush-mexican-activists/>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

a Donald Trump superó ampliamente a la cantidad de bots haciéndole propaganda a Hillary Clinton.²³ Quien haya escuchado el debate político, probablemente escuchó hablar de la historia de una pizzería que supuestamente sería un escondite demócrata de pedófilos —un rumor difundido principalmente a través de bots.²⁴ Este proceso electoral demostró la amplia gama de posibilidades otorgada por el uso de mecanismos automatizados que mimetizan el comportamiento humano, incluso mediante el uso de “memes”. Hasta es posible “conversar” con tales programas informáticos, dejando lugar a que hagan comentarios e interactúen en publicaciones.²⁵

Argentina no es excepción y estos comportamientos están sumamente difundidos. Solo por tomar los dos casos más emblemáticos, la ex-presidenta Cristina Kirchner lidera el ranking de seguidores falsos, con 2,8 millones de cuentas automatizadas entre ellos (el 53% del total de sus seguidoras). La sigue el actual presidente, Mauricio Macri, con números también importantes: casi 2 millones de sus seguidores son usuarios falsos (41% del total).²⁶

En 2017 se han estudiado casos en donde se evidencia la utilización de bots en temáticas públicas, como el caso de la desaparición de Santiago Maldonado. Luciano Galup, especialista en la detección de actividad inusual en Twitter, realizó una publicación en la que identificó un intento de instalar noticias falsas desde cuentas de dudosa procedencia o identidad poco rastreable, utilizadas previamente para promocionar al Jefe de Gabinete, Marcos Peña. Galup demuestra como, en sólo dos horas, 20 cuentas ejecutaron 837 tuits (números inusuales

23 Bence Kollanyi, Philip N. Howard, and Samuel C. Woolley. “Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election.” Data Memo 2016.4. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Disponible en: <http://politicalbots.org/?p=787>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

24 “Pizzagate: From rumor, to hashtag, to gunfire in D.C.” Disponible en: https://www.washingtonpost.com/local/pizzagate-from-rumor-to-hashtag-to-gunfire-in-dc/2016/12/06/4c7def50-bbd4-11e6-94ac-3d324840106c_story.html?utm_term=.aedc5cala803. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018. Ver también “Media Manipulation and Disinformation Online”, 2017, pp. 55-57. Disponible en: <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

25 Hwang, T., Pearce, I. and Nanis, M. Socialbots: Voices from the fronts. ACM Interactions 19, 2 (2012), 38–45.

26 “Relato Twitter: Cristina lidera un ranking de seguidores truchos”. Disponible en: https://www.clarin.com/politica/relato-twitter-cristina-lidera-ranking-seguidores-truchos_0_H1DlyMIPf.html. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

para usuarios reales) con información falsa y atribuye este comportamiento a alterar la opinión pública sobre la desaparición. El ataque recién se detuvo cuando la misma familia Maldonado desmintió la información en un comunicado.²⁷

• @mjlinardi

Ejecutó 102 tuits en dos horas con información falsa y contenido atacando a la Maldonado. Luego de que Gallup difundió la lista Twitter informa que la cuenta ya no existe.



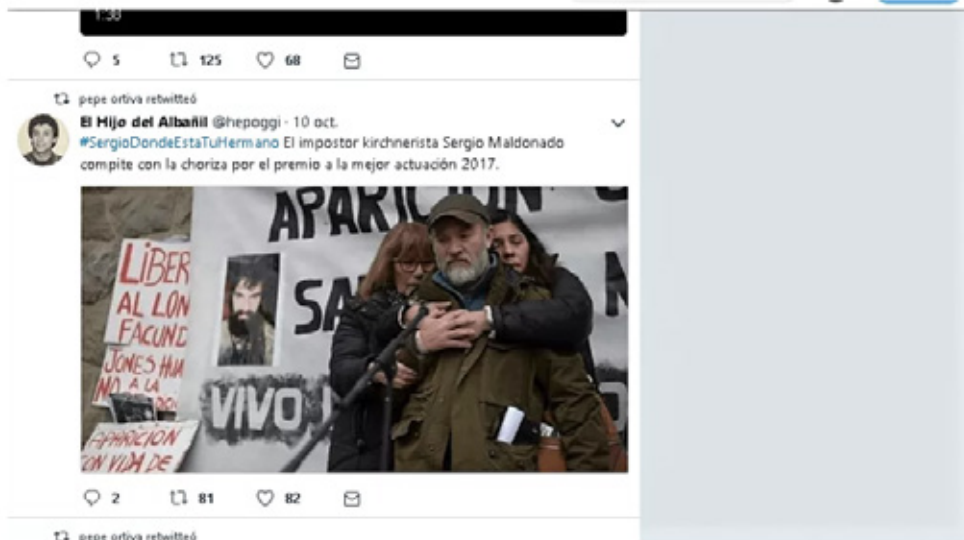
La cuenta @mjlinardi fue cancelada luego de difundirse la lista que revelaba la operación.

Ejemplo de un probable bot twitteando sobre el caso Maldonado: la cuenta mjlinardi ejecutó 102 tuits en 2 horas con información falsa. Desde que Galup publicó este alias como posible cuenta falsa, Twitter informa que la cuenta ya no existe

27 "El paso a PASO 2017" artículo disponible en: <http://www.nuestrasvoces.com.ar/el-salon/operan-los-trolls-atacan-la-familia-santiago-maldonado/> Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

• @laura_04155

Ejecutó 22 tuis con información falsa y contenido atacando a la familia Maldonado.



Uno de los 30 tuits que ejecutó la cuenta troll @filsogoqrieqo para atacar a la familia Maldonado

Un probable bot tuiteando noticias falsas sobre el caso Maldonado: la cuenta @laura_04155 ejecutó 22 tuits en dos horas con información falsa.

En suma, el uso de robots puede hacer que cierta opinión o noticia parezca tener más apoyo de lo de que realmente tiene. Personas y organizaciones pueden usar programas para hacer que un comercio parezca más popular de lo que realmente es o, incluso, que un candidato simule tener opiniones populares y con mucha adhesión por parte del público. Esto sucede porque en las redes sociales la repetición y la cantidad de opiniones favorables (que pueden ser “me gusta”, compartidas o comentarios positivos) son elementos relevantes para que la información circule más y se le otorgue algún tipo de crédito.²⁸

²⁸ En el estudio *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media* (p. 297) los autores afirman que muchas veces la cantidad de opiniones positivas puede incluso suplantar la veracidad del hecho como factor decisivo para la difusión de la información.

En inglés, existe una expresión que designa este tipo de fraude: *astroturf*. El término no es fácil de traducir, pero la idea es clara: **son perfiles creados como parte de una estrategia para simular que determinada opinión tiene más adhesión de lo que realmente tiene.**

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

Algunas respuestas pueden ser encontradas en las propias políticas de la empresa. Facebook **ofrece la opción de publicitar páginas o contenidos. La publicidad hace que los posteos le aparezcan a un mayor número de usuarias.** Es un mecanismo legítimo, porque es transparente: la empresa paga por anuncios en Facebook, seleccionando el perfil de las personas a las que desea llegar (incluyendo localización, rango etario, entre otras características), y Facebook direcciona el anuncio a personas con este perfil hasta que la inversión se agote. La lógica es que cuántas más veces aparezca el contenido, más “me gusta” **espontáneos** tendrá.

Aunque no exista una venta oficial de “me gusta” en los hechos, sí existe una serie de empresas en Internet que venden este tipo de servicio. Aunque es considerada ilegítima por Facebook, es otra manera de obtener “me gusta”. Denominadas “granjas de clicks” (en inglés, *click farms*), muchas veces localizadas en otros países, estas empresas controlan una cantidad incontable de perfiles. Es de tales “granjas” que un “me gusta” comprado puede provenir.

Estos mecanismos pueden generar grandes distorsiones. El hecho de que la cantidad de “me gusta” en un contenido determinado puede aumentar no necesariamente significa que más gente está entrando en contacto con ese contenido.

Además, de la misma forma que se pueden programar bots para que pongan “me gusta”, es posible programarlos para que realicen otros comportamientos. Pueden comentar frases específicas a partir del contexto o compartir siempre posteos realizados por tal o cual página.

Los bots son herramientas baratas, de fácil implementación y cada vez más difíciles de detectar porque están en constante transformación. Estas características han sido aprovechadas por diversos actores, desde gobiernos alrededor del mundo hasta partidos políticos y empresas, desde individuos hasta colectivos organizados. **El impacto de estas herramientas en el debate político es incierto, lo que sí sabemos es que no debemos ignorarlas.**

3.3. Bots que perfeccionan el debate público

Los bots no siempre difunden desinformación. Como cualquier herramienta tecnológica, pueden ser diseñados en sentido contrario, como mecanismos de perfeccionamiento del debate público. Los bots han demostrado ser útiles para tomar decisiones editoriales,²⁹ ayudar a organizaciones no-gubernamentales a encontrar potenciales voluntarios y solicitar contribuciones³⁰ para ayudar a las ciudadanas a que realicen los procedimientos necesarios para votar³¹ o para facilitar su contacto con autoridades públicas.³²

En este contexto, el *The New York Times* presentó, en 2016, una serie de casos de bots que cumplían funciones informativas o positivas para el debate público.³³ Los robots [@EveryTrumpDonor](#) y [@ImposterBuster](#) son buenos ejemplos; mientras el primero tuiteaba automáticamente y con una frecuencia moderada información sobre donaciones a la campaña de Donald Trump, el segundo fue diseñado para “cazar” perfiles falsos, identificando estas cuentas y respondiendo a sus posts para alertar a los usuarios sobre sus actividades.

29 Véase “NEWS BOTS. automating news and information dissemination on Twitter”. Disponible en: http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2011/07/newsbots_final.pdf. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

30 Véase “Botivist: Calling Volunteers to Action using Online Bots”. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2819985>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

31 Véase: <https://www.hello.vote/>

32 Véase: <https://resistbot.io/>

33 Véase: “On Twitter, a Battle Among Political Bots: some robot accounts protest; others expose racists; and at least one — aimed at people looking for a fight — keeps them busy talking to a brick wall.” Disponible en: https://www.nytimes.com/2016/12/14/arts/on-twitter-a-battle-among-political-bots.html?_r=0. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

Otro caso, fue bot fue creado para *tuitear* cuando una computadora que está utilizando la conexión del Congreso Nacional de EEUU edita Wikipedia, alertando cada vez que una autoridad pública interviene en este tipo de registro.³⁴

3.4. Personas reales manipulando cuentas falsas

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

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

Existen organizaciones especializadas en la creación de perfiles falsos, que son administrados por personas reales, y que tienen como objetivo acercarse a cierto grupo de personas e influenciar su opinión política. Estos perfiles falsos actúan a través de dos vías: en la primera, construyendo una buena imagen (de un candidato político, por ejemplo) a través de posteos, comentarios y evaluaciones, inflando la popularidad de ese candidato; en la segunda, deconstruyendo un po-

³⁴ Véase el perfil: https://twitter.com/congresscredits?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

tencial candidato contrario, también mediante posteos, comentarios y evaluaciones, mitigando sus posibilidades de vencer en la contienda electoral.

Un equipo de investigación de la Universidad Federal de Minas Gerais, en Brasil, creó dos cuentas falsas para entender cómo los bots se pueden infiltrar en las redes sociales, obtener seguidores, difundir mensajes e interactuar con personas reales. Uno de los bots no interactuaba con los usuarios y aún así obtuvo algunos seguidores y recibió algunos mensajes. Por su parte, el segundo bot *twiteaba/retwiteaba* de acuerdo a un algoritmo predeterminado, y tuvo cerca de 2000 seguidores hasta 2016, cuando la cuenta paró de publicar y el equipo anunció la publicación de la investigación.

El perfil falso no estaba inspirado en una persona real, pero contenía un perfil propio, una persona. Era supuestamente una periodista de la Rede Globo, que difundía nuevos artículos en su Twitter. Su actividad era cotidiana, también reaccionaba a otros tuits automáticamente y, así, obtuvo respuesta de personas comunes y también de celebridades, incluyendo a un locutor de fútbol, un presentador de programas de televisión y un luchador de lucha libre.³⁵

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

Si antes de Internet la mejor forma de hacer propaganda política era por televisión, el juego parece estar cambiando ahora. En 2014, Leonardo Sakamoto entrevistó a uno de los fundadores de una empresa que presta este tipo de servicios.³⁶ Según él, internet tiene mejor costo-beneficio que la propaganda en la televisión, por ejemplo, porque

35 Freitas, C., Benevenuto, F., Ghosh, S., & Veloso, A. Reverse engineering socialbot infiltration strategies in Twitter. Proceedings of the 2015 IEEEACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, (pp. 25-32). Disponible en: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2809292>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

genera un impacto mucho mayor exigiendo menos recursos. El uso de este tipo de propaganda es apenas la punta del iceberg de cambios que las redes han causado también en la manera de hacer y debatir política.

3.5. Trolls: el arte de la provocación

El término “*troll*” forma parte de la jerga de internet. Se refiere a agentes provocadores y agresivos que actúan en foros públicos con el objetivo de desestabilizar las discusiones. Antes restringidos principalmente a los foros de discusión online o a comentarios de periódicos o agencias de noticias, actualmente, esta práctica está diseminada en los más diversos ambientes online. No es extraño ver a trolls difundiendo contenido prejuicioso —principalmente de tenor racista, misógino y/o xenófobo. Instrumentalizado, este tipo de comportamiento puede tener una serie de consecuencias para el debate público. Los contextos de polarización política pueden incidir en la proliferación de este tipo de práctica —la clausura de canales de diálogo entre los distintos “lados” contribuye a la agresividad en las interacciones.

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

Estudios recientes indican que los trolls usan deliberadamente un discurso ofensivo y desean crear un impacto emocional en aquellos que leen sus posteos.³⁷ En diversos casos este tipo de práctica viene acompañado de escepticismo en relación a los medios tradicionales y

36 “Como perfis do Facebook são usados para conquistar seu voto nas eleições” Disponible, en portugués: <https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2014/10/09/como-perfis-do-facebook-sao-usados-para-conquistar-seu-voto-nas-eleicoes/>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

37 “Media Manipulation and Disinformation Online, 2017”. Disponible en: <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

de un discurso tan absurdo que muchas veces se vuelve indistinguible de su caricatura.³⁸

La relación entre trolls y grandes medios de comunicación fue bastante tensa durante las elecciones para la presidencia de los Estados Unidos en 2016. Se especula que este tipo de comportamiento en la red fue un factor importante que contribuyó a la victoria del candidato Donald Trump. En diversas situaciones durante la campaña, los trolls inundaron las redes sociales de comentarios exaltando palabras del candidato republicano, dando mayor visibilidad a sus discursos (frecuentemente identificados con discursos de odio) o difundiendo informaciones falsas o exageradas que corroboraban sus posicionamientos. Funcionando como una especie de artimaña, el discurso agresivo atrae a los grandes medios que, aunque escandalizados, le dan un lugar relevante en su menú de noticias. **Esto hizo que las personas se focalicen en ese candidato y le den a él y a sus ideas una mayor atención de lo que le hubiesen dado.** De esta manera, este comportamiento agresivo en la red habría contribuido en el aumento de la popularidad del candidato.³⁹

El gobierno de China también es acusado de usar trolls para hacer propaganda política. Algunos medios apuntan a la existencia de un grupo de comentaristas, apoyados por el gobierno chino, apodado "50 Cent Army" —porque supuestamente recibían 50 centavos de *renminbi*, moneda china, por cada post "patrocinado". Un estudio recientemente publicado por investigadoras de Harvard⁴⁰ muestra que el gobierno chino es responsable por la fabricación de cerca de 448 millones de comentarios en las redes sociales por año. Pero estos

38 Aquí, las autoras del informe destacaron la "Ley de Poe" para describir este comportamiento: "Sin una indicación clara de la intención del autor, es difícil o imposible decir cuál es la diferencia entre una expresión de extremismo sincero y una parodia de un discurso extremista". *Media Manipulation and Disinformation Online*, 2017, p. 5.

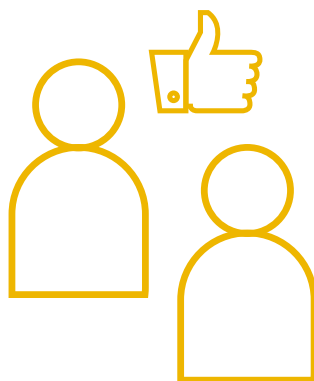
39 Ver también: "Trolling Scholars Debunk the Idea That the Alt-Right's Shitposters Have Magic Powers". Disponible en: https://motherboard.vice.com/en_us/article/trolling-scholars-debunk-the-idea-that-the-alt-rights-trolls-have-magic-powers. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018.

40 Gary King, Jennifer Pan et Margaret E. Roberts, "How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument", 2017. Disponible en: <http://gking.harvard.edu/files/gking/files/50c.pdf?m=1463587807&version=meter+at+0&module=meter-Links&pgtype=article&contentId=&mediald=&referrer=&priority=true&action=click&content-Collection=meter-links-click>

trolls no son agresivos o provocadores como los “tradicionales”: en la mayoría de los casos los mensajes promovidos son positivos y elogiosos y tienen el objetivo de redireccionar la opinión pública a favor del gobierno. Los posteos incluyen mensajes de apoyo al régimen, a su Partido y a sus símbolos.

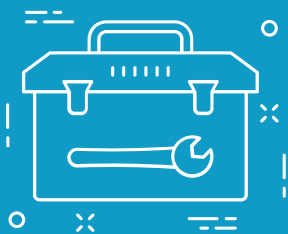
Historias como estas muestran que la táctica troll de “llamar atención” a personajes o historias en las redes sociales viene desempeñando un rol cada vez más relevante en los debates públicos —nos guste o no.

En suma, el uso de bots, personas, trolls, y otras artimañas de manipulación del debate público evidencia hasta qué punto debemos estar atentas a los perfiles con los que interactuamos en la red. Desconfiar es el primer paso, especialmente de comportamientos demasiados repetitivos o inesperadamente agresivos.



Capítulo 4.

Caja de herramientas



4.1. Para lidiar con rumores y noticias falsas

No hay reglas de oro, pero las siguientes sugerencias pueden ayudar:

1.

Desconfiá de la información que confirma tu visión del mundo. Esta es la recomendación más importante y la más difícil de seguir. En general, desconfiamos e incluso no le creemos a la información que cuestiona nuestras creencias, y aceptamos mucho más fácilmente todo aquello que respalda lo que pensamos. La información falsa y manipulada es producida tomando en cuenta nuestros prejuicios.

2.

No divulgues una información si no estás segura de que es verdadera. Tenemos una tendencia natural a compartir inmediatamente información o imágenes que nos agradan. Pensá dos veces antes de hacerlo. Podés estar participando en la difusión de información falsa.

3.

Si la información es importante, urgente y tiene fundamentos, en pocos minutos estará en varios medios. Si esto no sucedió, desconfiá. El mercado de noticias tiene muchos actores y es muy competitivo. Aunque las distintas líneas editoriales interpretan de distinta manera al mismo hecho, ninguna noticia importante deja de ser transmitida por la mayoría de los medios.

4.

Los titulares de noticias pueden ser engañosos. Titulares "sensacionalistas" se piensan para atraer la atención pero pueden no tener relación con el contenido que hay en el cuerpo de la noticia. Siempre que veas un titular impactante, fijate que el cuerpo de la noticia lo corrobore.

5.

Toda noticia debe estar anclada en declaraciones o documentos. Desconfiá de una noticia que afirma algo importante pero no acompaña una entrevista, una grabación o un documento en el cual basar su afirmación.

6.

Conocé el historial del medio. Esta es una recomendación muy difícil de seguir para el lector eventual, pero es parte de la educación ciudadana, de modo que gradualmente vayamos acompañando el mercado de noticias y formando opinión sobre qué medios practican un tratamiento más serio y cuidadoso de las noticias.

7.

Verificá el nombre del sitio. Muchos sitios que producen información falsa, “de combate” o de baja calidad periodística tienen nombres parecidos a los de los medios serios. Fueron hechos para confundir: no te dejes engañar.

8.

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

9.

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

4.2. Para lidiar con perfiles falsos

No hay reglas de oro, pero las siguientes sugerencias pueden ayudar:

1.

Buscá el nombre de la persona en un sitio de búsquedas. La mayoría de las personas reales tienen registros de trayectoria accesibles mediante simples búsquedas.

2.

Hacé una búsqueda a partir de la imagen del perfil de la persona. Muchos perfiles falsos utilizan fotos encontradas en la red (fotos de modelos, fotos extraídas de bancos de imágenes, etc.). Utilizá los mecanismos de búsqueda específicos para imágenes de Google para comprobar si son quienes dicen ser.

3.

¿El perfil tiene actividad constante, diversa y espontánea? Perfiles falsos, especialmente aquellos controlados por programas (o bots), suelen tener una actividad simple y repetitiva.

4.

Investigá en otras redes sociales. Las personas reales pueden tener perfiles en más de una red con información personal similar.

5.

¿Con quién interactúa el perfil? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de interacción es? Estas preguntas pueden revelar patrones que sugieran una acción orquestada o artificial. Es común que los perfiles falsos agreguen otros perfiles falsos como amigos y que tengan con ellos una interacción mecanizada y poco espontánea.

4.3. Para lidiar con trolls

No hay reglas de oro, pero las siguientes sugerencias pueden ayudar:

1.

“No alimentes los trolls”, sólo buscan atención. La provocación y la agresividad muchas veces son un fin en sí mismo y frecuentemente la intención del troll no es debatir, sino impedir el debate. Cuando alguien interrumpe el debate calificado para rebatir una agresión, le hace el juego al provocador: a un troll no le contestes, nada, nunca.

2.

No entres en discusiones provocadas por trolls. Discusiones impulsadas por trolls pueden ser una táctica de distracción para que el debate se desvíe de su finalidad original. La provocación puede ser tentadora, sus comentarios absurdos pueden ser indignantes, pero la idea por detrás de este tipo de comportamiento es justamente generar suficiente indignación como para transformar discusiones provechosas en conflictos improductivos y virulentos.

3.

Si es necesario responder, sé prudente y no devuelvas la agresión. Si, por algún motivo no te parece razonable el consejo “1”, y consideras importante responderle a un troll, tené en mente que determinados “camino” de respuesta pueden ser más o menos funcionales a su táctica de llamar la atención. Vale la pena una evaluación de lo que se desea con la respuesta: ¿cuál es tu contra-estrategia? ¿Qué lenguaje usarías? Desarmar al troll puede ser efectivo, aunque corrés el riesgo de “echar más leña al fuego”.

4.

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

4.4. ¿Cómo funcionan las principales redes sociales?

Facebook

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



- cada persona posee un *perfil* en la plataforma y puede difundir cualquier tipo de información, mientras respete las políticas de uso de la plataforma;
- por medio de este perfil es posible producir y publicar contenido (textos, fotos, videos y eventos) o compartir contenido producido por otros que serán listados en la *línea de tiempo*;
- empresas y personas públicas pueden poseer *páginas*, a través de las cuales promover su marca y sus productos mediante posteos,
- el principal recurso de la plataforma es el *feed de noticias*, que presenta posteos de las páginas y de los perfiles que la usuaria sigue ordenados de manera automatizada y mediante un algoritmo;
- los perfiles pueden organizarse en *grupos* cuyo acceso puede ser abiertos al público o con diferentes niveles de restricción;
- el *Messenger* es un recurso de mensajes que permite a los perfiles y las páginas una comunicación privada;

El grupo económico controlado por Facebook abarca otras dos importantes aplicaciones: WhatsApp e Instagram. Según datos proveídos por la propia empresa, esta cuenta con más de 1,8 billones de usuarios mensuales activos,⁴¹ y emplea poco más de 17 mil personas, distribuidas en 9 datacenters, 13 oficinas en los Estados Unidos y otras 35 esparcidas por el mundo—incluyendo una en Argentina. Su misión declarada es “*ofrecer a las personas el poder para compartir y hacer que el mundo sea más abierto y conectado*”, y su modelo de negocios se basa esencialmente en la venta de publicidad direccionada - aquella que ha sido explicada en el primer capítulo.

En un informe desarrollado por sus accionistas, Facebook clasificó

41 “Company info”. Disponible en: <https://newsroom.fb.com/company-info/>, Fecha de último ingreso: 7 Marzo 2018.

a sus usuarias en tres categorías: (1) personas, (2) desarrolladoras, y (3) empresas. A las primeras se les ofrece una forma de expresión, de conectarse con amigas y familiares y de mantenerse informadas. A las segundas se les ofrece una interfaz para la programación de aplicaciones (API) que permite la integración de otros servicios a la plataforma. A las terceras, las únicas que pagan en dinero, se les ofrece ayuda para cumplir con sus objetivos de venta y promoción de la marca, mediante la publicidad direccionada.

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

Con el objetivo de perfeccionar sus servicios, datos que surgen de las interacciones entre los usuarios por medio de la plataforma (publicaciones, comentarios, *me gustas*, posteos compartidos e incluso mensajes privados) y la *metadata* (lugar donde se realizó la interacción, a partir de qué dispositivo, en qué fecha, etc.) son recolectados y analizados. Este perfeccionamiento tiene esencialmente dos principales objetivos: (1) priorizar, con precisión, contenidos de interés del usuario,⁴² y (2) circunscribir mejor el público que será blanco de las campañas publicitarias de las empresas asociadas. La plataforma es cada vez más utilizada como herramienta de propaganda política, tal como fue mencionado en los capítulos anteriores.

WhatsApp

Creado en 2009, Whatsapp surgió como una alternativa a los servicios de SMS para conversaciones privadas entre dos personas. En 2014

42 "Política de datos". Disponible en: <https://www.facebook.com/about/privacy/>. Fecha de último ingreso: 7 Marzo de 2018.

la empresa, ya con 500 millones de usuarios mensuales activos fue comprada por 1500 millones de dólares por Facebook y en febrero de 2016 alcanzó mil millones de usuarios mensuales activos.

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

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

Los mensajes enviados por WhatsApp, por ahora, no son usados para construir perfiles comerciales de usuarias, pero la empresa resguarda el derecho de recolectar la metadata de la información y compartirla con otras empresas del grupo Facebook. Su modelo de negocios parece consistir en conectar empresas y usuarias de manera directa: *“nosotras permitimos que vos y terceros, como empresas, se comuniquen usando WhatsApp para hacer pedidos, transacciones, reservas, entregas, recibir notificaciones y propaganda.”*⁴³

43 “Términos de servicio de Whatsapp”. Disponibles en: <https://www.whatsapp.com/legal/?l=es#terms-of-service>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

Twitter

Fundada en 2006, Twitter fue concebida como una herramienta para enviar mensajes cortos a un grupo de personas. Mediante un perfil en la plataforma, una persona puede publicar un *tuit*, un posteo público de hasta 140 caracteres que puede contener links —acortados automáticamente para ocupar menos espacio. Ese mensaje le aparecerá a todas aquellas personas que estén conectadas a su perfil, es decir, lo verán sus seguidoras. Además, cuando la relación entre los perfiles es recíproca, existe la posibilidad de intercambiar mensajes privados, llamados DMs, *direct messages*.

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

La empresa posee 4 mil empleadas, más de 35 oficinas alrededor del mundo y más de 300 millones de usuarias mensuales activas. Además de su principal plataforma, homónima a la empresa, Twitter posee otros dos servicios: **Periscope**, un servicio de transmisión de video en vivo.

Su modelo de negocios es proveer servicios de publicidad direccionada y su política de uso de datos es similar a la de Facebook: la empresa se reserva el derecho de recolectar y procesar datos y metadatos públicos y privados que circulan en la plataforma para direccionar mejor los anuncios a sus usuarias.

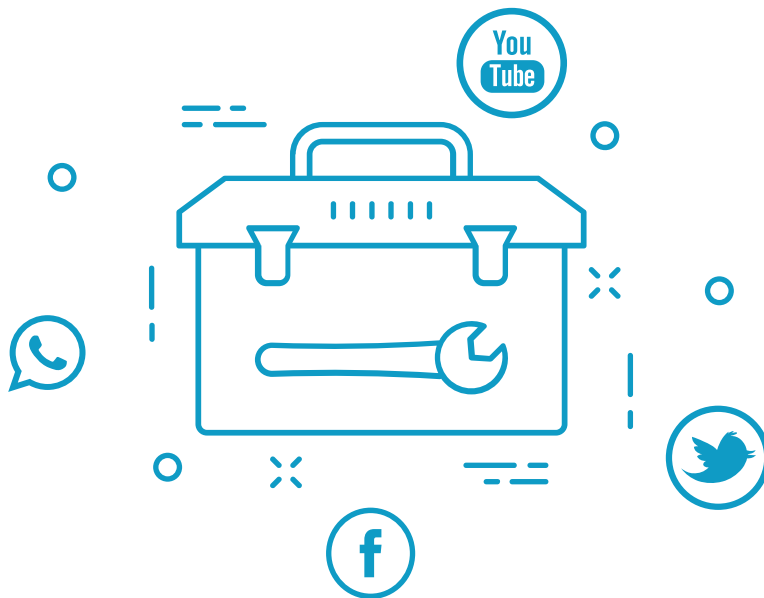
YouTube

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

Mediante el sitio, usuarias registradas o no, pueden asistir a cualquiera de los millones de videos producidos por otros usuarios de la plataforma. Aquellas que están registradas, además de publicar sus propios videos, pueden inscribirse en canales cuyo contenido será exhibido en la página inicial del sitio. Además, un algoritmo busca seleccionar contenido a partir de las interacciones de cada usuaria de la plataforma (qué videos mira, por cuáles muestra interés).

Las productoras de contenido en YouTube son incentivadas a interactuar con la plataforma mediante un programa de "socias".⁴⁴ Conforme sus canales van obteniendo más suscripciones, ganan más beneficios, invitaciones a eventos y consultorías en marketing.

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



⁴⁴ "Benefit Levels". Disponibles en: <https://www.youtube.com/yt/creators/es-AR/benefit-levels.html>. Fecha de último ingreso: 4 de marzo de 2018

