

INFORMACIÓN DIGITAL Y NUEVAS FORMAS DE CONSTRUCCIÓN DE LA AGENDA DE NOTICIAS

POR JORGE GOBBI

Licenciado en Ciencias de la Comunicación y doctorando en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Se desempeña como docente de Teorías y prácticas de la comunicación II. En los últimos años, realizó trabajos relacionados con blogs y consultoría en medios sociales para el Ministerio de Turismo de la Argentina y empresas privadas.

Trolls, bots, seeding son términos que para muchas personas no resultaban demasiado conocidos, sobre todo si venían de ámbitos no relacionados con la tecnología. Pero a medida que más y más personas se sumaron como usuarios de las redes sociales, estos términos les comenzaron a resultar cada vez más familiares. Y lo hicieron a fuerza de encontrarse con situaciones conflictivas de interacción, y no por acceso a literatura especializada. Por ejemplo, al dejar su opinión en redes sociales como Twitter se vieron atacados por usuarios que no conocían, y con los que nunca había mantenido conversación. Así encontraron que existían perfiles de usuarios muy particulares, que sólo hablaban de política en términos totalmente polarizados, o que repetían frases dichas por otros mediante incesantes republicaciones. O que lanzaban contra ellos ataques coordinados entre una buena cantidad de usuarios, con términos muy agresivos y descalificatorios.

Estas situaciones han reactualizado una serie de términos de la primera época de Internet para darles un nuevo sentido en la era de las redes sociales. Por ejemplo, troll, un usuario que de manera deliberada busca provocar conflictos al responder de manera provocadora, y arruinar de esa manera las conversaciones e interacciones.

Otro término muy actual es bot, software que busca interactuar con los usuarios y replicar comportamientos, como por ejemplo publicar de manera automatizada para dar la sensación de que mucha gente está participando de una conversación y está de acuerdo con determinada postura. Aquí hay que dejar en claro que los bots pueden tener usos perfectamente legítimos, como aquellos que responden a las consultas de los usuarios de manera que simulan conversaciones. Desde ya, en el caso de este artículo, nos referiremos a sus usos ligados a la propaganda en medios digitales.

Otra palabra clave: seeding, una práctica destinada a dejar comentarios muy correctos pero falsamente espontáneos, que recomiendan o atacan un producto, o se manifiestan de acuerdo o desacuerdo con una determinada postura política. Estos comentarios, claro, forman parte de una campaña paga. El seeding se liga, en el caso de las redes sociales, con los intentos de lograr que ciertos temas se instalen en la agenda de discusión de los medios o de ciertos grupos de usuarios.

Desde ya, la gran pregunta es: ¿qué sentido tiene la presencia de todos estos bots y trolls en las redes sociales? ¿Para qué se hace seeding? Para pensar su presencia es necesario analizar la manera en la que se está construyendo hoy la agenda noticiosa en los medios digitales y las formas que adquiere la circulación de la información, y cómo determinados sectores políticos y gobiernos usan las herramientas digitales de publicación para controlar a la opinión pública. También implica pensar este tipo de fenómenos desde nociones más tradicionales de los estudios de Internet, como la “cultura participativa” o el “involucramiento emocional”.

Instalación de agendas en las redes sociales

En la hipótesis tradicional de la agenda-setting, los medios podían instalar una serie de temas a discutir en la sociedad. La idea de fondo era que los medios les decían a los ciudadanos sobre qué temas pensar, pero no necesariamente qué pensar sobre esos temas. Ese mecanismo de agenda dependía de la existencia de una oferta mediática en la que algunos tenían un papel de iniciar el proceso de instalación de temas –por lo general, los diarios– y otros amplificaban y consolidaban ese lugar en la agenda –la radio y la televisión. Los que normalmente lograban instalar temas en agenda eran, básicamente, los grandes medios, con una gran reputación y una audiencia muy importante.

Ese modelo de agenda dependía de una acotada oferta mediática, donde pocos medios llegaban a grandes audiencias, y donde el periodismo y el sistema de medios eran el gran mediador. Las posibilidades de publicación eran acotadas y lograr que un tema llegara a la agenda de la sociedad implicaba además sortear el proceso de selección de hechos noticiables que realizaba todo medio. El sistema político necesitaba del aparato mediático para instalar determinadas agendas de discusión, ya que ellos no controlaban de manera directa la difusión de noticias. Para el sistema de medios la clase política era una de sus principales fuentes de información, por lo que estábamos frente a un sistema que servía a ambas partes la mayor parte del tiempo.

Pero en los últimos años las formas de construcción de la agenda noticiosa han cambiado a medida de que algunas redes sociales como Twitter y Facebook comenzaron a ganar terreno como espacios donde los lectores buscaban fuentes noticiosas. Los mecanismos de difusión de las noticias dependen cada vez más de su circulación en las redes sociales y de la colaboración de los usuarios. Esto es, hay que lograr que los usuarios no se limiten a leer la noticia. También es

necesario que hagan algo más: que la compartan y la discutan. Para ello, el mecanismo más habitual es lograr involucrar emocionalmente a los usuarios. Por ejemplo, para que compartan noticias que se adecuen con su forma de ver el mundo. O que necesitan su difusión para reparar una injusticia o decir “la verdad” sobre una determinada figura pública. Los políticos, además, comenzaron a tener mayor conciencia de que ahora podían construir una audiencia propia de seguidores en las redes sociales, que podían ampliar a base de compra de publicidad y visibilidad, y que ya no debían pasar necesariamente por el filtro de los medios. Es más, los medios suelen tomar las declaraciones de los políticos en las redes sociales, gracias a lo fácil que pueden integrarse en las rutinas productivas de las redacciones, como una fuente relevante a ser incluida en las noticias.

La reciente campaña presidencial en los Estados Unidos marca un punto de quiebre para la relación entre periodismo y política. A sabiendas de que buena parte del público estadounidense se informa a través de redes como Facebook, la campaña de Trump combinó las publicaciones en los medios de la *alternative right* con una estrategia de difusión de esos artículos en redes sociales. Esto se podía hacer a partir de movilizar a la base de militantes partidarios más la compra de publicidad para llegar a más personas. Los artículos no sólo eran pro Trump; también hubo una gran selección de artículos anti Hillary. Un trabajo realizado por BuzzFeed mostró que una serie de notas con información sesgada o falsa –las *fake news*– creadas por medios partidarios de la *alt-right* tuvieron mucho más engagement que las publicaciones de medios periodísticos respetados¹. Hubo muchas críticas contra Facebook por lo poco que hizo para intentar evitar la difusión de estas noticias falsas durante la campaña presidencial. De paso, hay que recordar que la empresa se benefició de cualquier inversión publicitaria hecha para esas notas. Hay que tener en cuenta que Facebook permite crear campañas publicitarias muy segmentadas y que apuntan a públicos específicos, con lo que con un presupuesto bastante acotado se puede llegar únicamente a los nichos de usuarios que se desea. Por ejemplo, para reforzar la opinión pro Trump de ciertos sectores o para sembrar dudas entre potenciales votantes de Hillary.

No sólo Facebook queda dentro de estas críticas. Una red social como Twitter tuvo su relevancia. Es el espacio preferido de Donald Trump para publicar sus opiniones y también tuvo un papel muy importante en la última campaña presidencial estadounidense. Por ejemplo, el 20% de las publicaciones hechas durante los debates presidenciales fueron hechas por bots, que representaban un 0,5% de los usuarios². Twitter quedó en el foco a la hora de involucrar a la audiencia en tiempo

real. Su estructura, muy orientada hacia la publicación de manera pública, no privada, facilita mucho la distribución de la información pero hace a sus usuarios blancos fáciles de los ataques de grupos coordinados de trolls. Recién en los últimos meses Twitter ha comenzado a tomar medidas más duras contra los usuarios más agresivos de su plataforma.

El debate sobre la posverdad tiene mucho que ver con esta forma de construcción de las agendas noticiosas, que dependen de las políticas de visibilidad de las redes sociales; la construcción de una serie de sitios web y blogs que publicaban esas informaciones; y la creación de una red de activistas y militantes que difundieran esas noticias. Se puede decir que nos encontramos más bien frente a una red de difusión de propaganda política antes que a una red dedicada a cooptar la agenda noticiosa. Aun cuando cierto, no podemos olvidar que se usó la retórica noticiosa para difundir este tipo de noticias falsas. Tampoco podemos olvidar que ya desde hace algunas décadas los medios tradicionales vienen perdiendo credibilidad entre sectores puntuales de la sociedad, algo que fue explotado abiertamente por la campaña de Trump, que atacó permanentemente a la “prensa liberal”, y la posicionó abiertamente como uno de sus enemigos.

Bots y trolls en el espacio político digital

Como cuentan Marwick y Lewis (2017³) la cultura del trolling tiene raíces que se hunden en la historia de Internet. Pero en su forma actual fue evolucionando a partir de foros como 4Chan o Gamergate, y hoy se entronca con una tradición del rechazo del discurso “políticamente correcto” que es característico de la *alternative right* estadounidense. Esas tácticas de trolling implicaban el desarrollo de grupos de usuarios que buscaban difundir una posición o atacar a otro grupo de usuarios; la creación de grupos muy conectados que se movieran rápidamente; y posiciones de derecha que condenaran el progresismo. En particular, el movimiento *alt-right* se enfoca en el feminismo como el principal objetivo de sus ataques (Lyons, 2017⁴).

Los usos de Internet por parte de la *alt-right* se complementan con una estrategia online que apunta a construir sitios que elaboran una agenda noticiosa destinada a difundir las visiones del mundo de la derecha, como los casos de *Breitbart News* y varios más; a crear redes de blogs; y que defina una serie de personalidades como “influenciadores”, como los casos del ex Breitbart Milo Yiannopoulos, por ejemplo.

Nos encontramos con una forma específica de hacer política en el espacio de Internet. De grupos y movimientos que buscan construir una agenda de temas relevantes a debatir en la sociedad, pero a la vez que llevan adelante tácticas destinadas a acallar a sus oponentes mediante prácticas de acoso en las redes sociales o la difusión de noticias falsas. Y es que la red es un gran espacio para difundir opiniones y discutir, pero eso también nos convierte en un fácil objeto de vigilancia y de acoso por parte de otros usuarios, empresas o gobiernos, como analizó Evgeny Morozov (2011⁵).

Lejos de ser sólo una práctica destinada a las redes sociales, la estrategia de la derecha estadounidense implica construir un ecosistema digital destinado a hacer circular las publicaciones entre distintas plataformas (medios noticiosos, blogs, redes sociales, servicios de video) y comunidades orientadas a difundir determinadas temáticas y puntos de vista. Estos grupos pueden tanto compartir la información como discutir con otros usuarios, o lanzar acciones masivas y coordinadas contra otras comunidades. A eso se suma una intensa política de uso de bots, que buscan posicionar determinadas temáticas y darles más visibilidad en las redes, al convertirlas por ejemplo en *trending topic*.

El futuro de la agenda mediática

Los medios ya no están solos. Las redes sociales se están quedando con buena parte de su audiencia y de la facturación publicitaria. La hipótesis de la agenda-setting sostenía que la mayor parte de la agenda de temas a discutir socialmente era configurada por los medios periodísticos. Esto debe ser rediscutido a la luz de los cambios recientes y los cambios en las relaciones entre plataformas de publicación. En particular a partir de que en las redes sociales la información, el marketing, la publicidad y la propaganda se entremezclan de maneras que, al menos por ahora, facilitan la planificación de estrategias de desinformación y posicionamiento de temáticas más allá de la seriedad y veracidad de las fuentes utilizadas.

La agenda periodística tradicional partía de la separación entre información y publicidad. Y aunque en los últimos años hemos visto cómo ese límite se debilitaba, en las redes sociales esta separación es mucho más difícil de aplicar. Ya desde lo gráfico podemos comprobar eso: las publicaciones informativas y las publicidades lucen exactamente igual en redes como Facebook, Twitter o Instagram.

La última elección presidencial estadounidense nos muestra cómo con una buena estrategia discursiva y presupuestaria se pueden posicionar nuevos sitios web a partir de conectar con las creencias y formas de comprender el mundo de determinadas audiencias. En el mundo uniforme de Facebook, al menos desde la gráfica, todo luce similar.

No son buenas noticias, claro, si tenemos en cuenta que lo que se construyó en las últimas elecciones presidenciales estadounidenses fue una vasta maquinaria de propaganda política en las redes sociales, que bajo un discurso que tomaba elementos de lo informativo, se ocupó de distribuir todo tipo de mentiras y rumores. Se trata de un momento crítico del modelo informativo, que nos pone frente a uno de los desafíos más cruciales de la historia del periodismo. Con menos recursos, con competidores poderosos y con actores dispuestos a jugar a fondo con las reglas del nuevo escenario, el periodismo tendrá que lograr averiguar cómo lograr que la audiencia prefiera la información de calidad, incluso paga, antes que la propaganda gratuita que fácilmente vamos a encontrar en las redes sociales.

Notas

¹ "This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook". Disponible en:

<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>.

² Political Bots. Véase: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/2016/11/17/bots-and-automation-over-twitter-during-the-u-s-election/>.

³ Marwick, A. y R. Lewis (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data & Society, disponible en datasociety.net.

⁴ Lyons, M. (2017). *Ctrl-Alt-Delete: The origins and Ideology of the Alternative Right*. Disponible en <http://www.politicalresearch.org/2017/01/20/ctrl-alt-delete-report-on-the-alternative-right>.

⁵ Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. Nueva York, Public Affairs.