

ENTRE INFORMACIÓN Y CONSPIRACIÓN

COMUNICACIÓN DIGITAL
EN TIEMPOS DE CRISIS



ENTRE INFORMACIÓN Y CONSPIRACIÓN

COMUNICACIÓN DIGITAL EN TIEMPOS DE CRISIS

Gil Castillo y Juan Sebastián Delgado (coordinadores)

© 2020 KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG e. V.

© 2020 de los autores

FUNDACIÓN KONRAD-ADENAUER

OFICINA URUGUAY

Plaza Independencia 749, of. 201, Montevideo, Uruguay

Tel.: (598) 2902 0943/ -3974

E-mail: info.montevideo@kas.de

www.kas.de

www.dialogopolitico.org

DIRECTOR

Sebastián Grundberger

COORDINADORES

Gilcimeire Macagnan Castillo y Juan Sebastián Delgado

EDITOR

Ángel Arellano

CORRECCIÓN

María José Caramés

DISEÑO Y ARMADO

Taller de Comunicación

Obligado 1181, Montevideo, Uruguay

Tel.: +598 2708 27 93

www.tallerdecomunicacion.com.uy

IMPRESIÓN

Mastergraf

Depósito legal:

Edición amparada al Dec. 218/96

ISBN: 978-9974-8706-4-2

Impreso en Uruguay–Printed in Uruguay

Los textos que se publican son de la exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento de los editores. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido con inclusión de la fuente.

SUMARIO

- 7 Presentación
- 9 Sobre verdades, conspiraciones, comunicación política
y la importancia de este momento histórico
- 11 *Fake news* y antipolítica: un análisis de Brasil
GIL CASTILLO
- 19 Manejo de crisis en redes sociales: el equipo de respuesta
JUAN SEBASTIÁN DELGADO
- 31 Manejo de la comunicación gubernamental
ante el covid-19 en Uruguay
DANIEL SUPERVIELLE
- 37 Defensa y ataque digital: la nueva arena
de la batalla electoral
ANDRÉS ELÍAS
- 45 La imagen del político: aspectos esenciales
para una construcción entre memes y directes
FANNY RAMÍREZ
- 55 La desinformación y las *fake news* en tiempos de covid-19
ELAINE FORD
- 65 ¿Filántropo o genocida? De cómo Bill Gates
se convirtió en el blanco predilecto de las teorías
conspirativas sobre el covid-19
AUGUSTO TOWNSEND
- 73 Diez claves para construir marca política en tiempos de crisis
JOSÉ PENSO
- 79 Datos y elecciones: la experiencia brasileña de 2018
EDUARDO MAGRANI

87	<i>Fake news, trolls y bots en Argentina</i> CARLOS FARA
97	Los coordinadores
99	Los autores

PRESENTACIÓN

Crisis, este parece ser el término que define con mayor exactitud el momento de aparición de este libro en plena pandemia.

La idea para esta obra nació antes de la crisis sanitaria, durante un campus sobre manejo de crisis en contextos de *fakenews* realizado en Río de Janeiro en octubre del 2019. El objetivo era editar una publicación de vanguardia en contenidos relevantes sobre la desinformación, las noticias falsas, las cuentas robots en redes sociales o *bots* y la estrategia comunicacional responsable que plantee alternativas a ese camino. Este enfoque se hizo aún más urgente en el contexto del coronavirus que obligó a gran parte de la población mundial a seguir en las pantallas cómo desaparecía el mundo que conocíamos y surgía uno bastante diferente.

La antipolítica ganó espacio, y con ella las teorías conspirativas. Muchos caballos de Troya a la vez en el mundo digital. Para quien no es un asiduo seguidor de los periódicos, la radio, la televisión y sus correspondientes plataformas virtuales es cada vez más difícil diferenciar la verdad de la mentira. En *Whatsapp*, *Telegram*, *TikTok*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y la red de su preferencia, proliferan segundo a segundo las fotos falsas, los videos y audios alterados, así como las publicaciones que ganan cientos de miles de lectores despistados en un abrir y cerrar de ojos.

Los esfuerzos por aportar información verificada son abundantes. Muchos conglomerados de medios y grupos de periodistas se esfuerzan en esa dirección. Sin embargo, mientras sea tan fácil hacer de todo un meme, no solo se mantendrán las noticias falsas, sino que aparecerán nuevas formas de expresión. Con este diagnóstico, de más está decir que la democracia se encuentra ante nuevos desafíos. La banalidad en las redes, la irresponsabilidad y la información falsa atentan contra la libertad de expresión, uno de sus pilares fundamentales. Los gobernantes y los partidos parecen tener cada vez menos conexión con

las sociedades, y esa desconexión está minada por el nuevo contexto de la desinformación y los *bots*. Sin embargo, muchas veces esa falta de conexión se explica por un mal manejo comunicacional de la crisis, y es ahí, dentro de lo que sí se está en manos del dirigente, donde este libro pretende hacer su aporte.

Demasiadas veces equipos de comunicadores no profesionales están al frente de la comunicación partidaria o gubernamental. Son frecuentes los episodios de crisis por una mala gestión de la comunicación o la difusión de un mensaje mal diseñado al que ahora, en tiempos donde el uso de internet cada vez es más masivo, resulta central dedicarle muchísima atención. A cada rato un escándalo gubernamental se hace espacio en la agenda y más adelante hay un consultor que explica cómo ha podido evitarse. Aminorar el margen de error en este aspecto le hace bien a la institucionalidad democrática justo cuando necesita de nuestro más ferviente apoyo.

Un valioso equipo de consultores y estrategias cercanos a la Fundación Konrad Adenauer en toda América Latina, aspiran en este libro colaborar en la reflexión de temas de la gestión comunicacional de gobiernos y partidos políticos que aún son más relevantes en la *nueva normalidad*.

En el Programa Regional Partidos Políticos y Democracia en América Latina queremos fortalecer la democracia al generar intercambios entre militantes de partidos políticos, formar a la nueva generación de los políticos y ser un espacio de debate sobre los grandes desafíos de la democracia (en América Latina y más allá). Desde una óptica demócratacristiana nos guían los valores de la libertad, la solidaridad, la justicia y el bien común.

En este sentido, deseamos que los distintos enfoques de este libro sobre administración de crisis, equipo de respuesta, construcción de la imagen política, marca política y gestión de ataques por *bots*, que hoy son aspectos titulares de la arena electoral, ayuden a hacer más resilientes nuestras democracias en vista de los nuevos desafíos.

Sebastian Grundberger

Director

Programa Regional Partidos Políticos y Democracia
en América Latina
Fundación Konrad Adenauer

Ángel Arellano

Editor

Coordinador de Proyectos
Fundación Konrad Adenauer

SOBRE VERDADES, CONSPIRACIONES, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA IMPORTANCIA DE ESTE MOMENTO HISTÓRICO

Cuando miramos la historia, los hechos pasados de la humanidad, es como si estuviéramos mirando una pintura en un museo, a una distancia que nos permite observar como todas las pinceladas y la fusión de colores nos muestran una imagen completa. Este retrato histórico, donde cada línea, cada tinta representa información específica, nos permite sacar conclusiones, hacer análisis y, a menudo, interpretar hechos como si hubieran sucedido en el vacío, en un entorno ideal, descartando los innumerables hechos personales menores, los movimientos del momento. Revisar hechos históricos nos pone en la posición de observadores.

Por lo tanto, analizar el contexto y los hechos de la gripe española de 1918, por ejemplo, siempre nos ha puesto en una posición segura sobre algo que sucedió hace un siglo y que, para nuestra vida contemporánea y tecnológica del siglo XXI, fueron tiempos oscuros que no se repetirían. Hasta que llegamos a 2020 y todas nuestras convicciones fueron sacudidas por el decreto de la pandemia de COVID-19. ¿Y qué tiene que ver este tema con el libro *Entre información y conspiración. Comunicación digital en tiempos de crisis*.

La escalada de la pandemia, que conmocionó a China y luego puso a Europa bajo control, llegó a América Latina a principios de marzo, y encontró una diversidad de países que carecían de infraestructura de servicios básicos y con procesos políticos distintos, ya bastante sacudidos por una creciente polarización ideológica. Al igual que en la gripe española, el COVID-19 nos tomó por sorpresa, pero ahora llegando como una ola que expuso aún más nuestras desigualdades sociales y nuestras realidades guiadas por procesos políticos marcados por la descentralización de la información, gracias a las nuevas tecnologías de comunicación, *fake news*, *bots*, privacidad de datos, *big data* y una multitud de elementos nuevos que ni George Orwell, ni Aldous Huxley podrían haber previsto.

Es en este contexto que esta obra, concebida por la Fundación Konrad Adenauer Montevideo, a través de la marca *Diálogo político*, tiene un papel invaluable, ya que arroja luz en un momento en que la comunicación política y gubernamental ha sufrido golpes entre las conspiraciones y la verdad, en un momento de crisis profunda.

Hay 10 capítulos escritos por reconocidos investigadores y consultores políticos de seis países —Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Perú y Uruguay—, que tratan los varios temas que forman el espectro de la comunicación política y gubernamental actual, impactada por el uso de nuevas tecnologías y que ha sido permeada por elementos *no naturales* de este escenario, pero que apelan a emociones y características humanas presentes desde el origen de la existencia, como el miedo, la supervivencia o la esperanza.

Lo notable del libro es que los respectivos capítulos, que retratan las diferencias y la igualdad de estos países, tienen un hilo común, que es el análisis profesional y competente de los desafíos que trae este momento, y al mismo tiempo mantiene una distancia crítica que lo hará intemporal, con lo que servirá como un documento histórico importante. Por otro lado, en gran parte de su contenido práctico, también cumple la función de un verdadero manual de comunicación política y gubernamental en tiempos de crisis.

Temas como *ataque y defensa* en la comunicación política, el fenómeno de la desinformación, *desinfodemia*, considerada como una segunda enfermedad que fue potenciada por la pandemia, así como las *fake news*, el papel de los memes en este proceso; o incluso aspectos importantes de la crisis, como su gestión o la construcción de la marca política en este entorno, se acompañan de informes e investigaciones sobre casos de gestión de la comunicación gubernamental en estos contextos, en países como Argentina, Brasil y Uruguay, por ejemplo, donde diversas realidades y actitudes específicas de sus líderes llevaron en algunos casos a una profundización de la crisis y en otros a modelos considerados positivos.

Así, *Entre información y conspiración. Comunicación digital en tiempos de crisis* es un libro para ahora y para el futuro, para leer y releer y, sobre todo, para extraer de su conjunto la esencia, que es la comprensión de este momento, de sus matices y de cómo —incluso cuando estamos tan cerca de esta *pintura histórica*— expresar de manera equilibrada que esta información sirve para defender mejores procesos democráticos en cada uno de nuestros países.

Gil Castillo (São Paulo, Brasil)

Juan Sebastián Delgado (Medellín, Colombia)

Coordinadores

FAKE NEWS Y ANTIPOLÍTICA: UN ANÁLISIS DE BRASIL

GIL CASTILLO

La idea de convertir el tema del título en un artículo para **Diálogo Político** nació en otro mundo, un mundo en el que los trastornos sociales en todo el planeta y el impacto de las noticias falsas en el proceso político señalaron la necesidad constante de trabajar en la comunicación de crisis. No estábamos preparados para lo que vendría, con el impacto del COVID-19 y los efectos aún más dañinos de las noticias falsas, lo que llevó a comprender que vivimos en una situación en que es necesario, en todo momento, gestionar el riesgo. Esto significa que la comunicación en tiempos de riesgo puede ser la diferencia entre la vida y la muerte, entre la buena o mala conducta de una sociedad bajo la pandemia y que las *fake news* pueden tener una relevancia inmensa en el proceso.

En su artículo para el periódico español *El País*, titulado «La comunicación del riesgo y los excesos retóricos»,¹ el consultor e investigador argentino Mario Riorda comienza, en el primer párrafo, definiendo el papel de la comunicación de riesgo:

El riesgo tiene un motor persuasivo que es el miedo. El objetivo de la comunicación de riesgo es modificar un hábito o conducta. En el contexto actual, la pregunta es si los gobiernos están actuando adecuadamente.

En este punto, cuando el autor discute las diversas formas de conducta de los líderes mundiales, muchos de ellos de carácter populista, analiza el caso brasileño y el gobierno de Bolsonaro.

Para comprender la estrecha relación del gobierno brasileño con el tema de las *fake news* y la antipolítica, que ha cobrado impulso en los últimos tiempos, es necesario volver a las elecciones de octubre de 2018. En ese momento, cuando el país vino de un largo período de desgaste de la clase política, que comenzó con las manifestaciones anticorrupción en 2013, la destitución de la presidenta Dilma Rousseff en 2016 y la secuencia de investigaciones y arrestos de la Operación Lava-Jato, que culminó con el arresto del expresidente Lula da Silva en abril de 2018, varias encuestas de opinión, que intentaron comprender el comportamiento de los votantes, señalaron un sentimiento generalizado de rechazo a la política, demostrando la tesis de Manuel Castells,² de que cuanto más afectada se ve una sociedad por el espectáculo del escándalo, más las personas se alejan de la política y de las instituciones. Con una intensa rutina de noticias de corrupción, involucrando a empresarios y políticos de todas las esferas ideológicas, este efecto no podría ser diferente en Brasil. Junto con este estado emocional colectivo ya convulsionado, hubo un atentado contra la vida del entonces candidato Jair Bolsonaro y la polarización de los discursos y sentimientos se intensificó.

Respecto al gran impacto que tuvieron las noticias falsas en el evento electoral, basta con decir que una investigación realizada por la Universidad de São Paulo, la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG) y la Agência Lupa (agencia de verificación de hechos) trajo información muy importante para entender cómo fueron las elecciones presidenciales. El conjunto en el que trabajó Agência Lupa fue determinado

1 «La comunicación del riesgo y los excesos retóricos», artículo de Mario Riorda. Disponible en: <http://agendapublica.elpais.com/la-comunicacion-del-riesgo-y-los-excesos-retoricos/>.

2 *Comunicación y poder*, Castells, Manuel. Madrid: Alianza, 2009.

por investigadores de las dos universidades, a partir de una encuesta realizada con 347 grupos públicos de discusión política sobre WhatsApp, monitoreada por el proyecto Eleições sem Fake³ (Elecciones sin Fake), mantenido por la UFMG. Los *fact-checkers* de la Agência Lupa analizaron la veracidad de 50 imágenes que circularon en WhatsApp entre el 16 de agosto y el 7 de octubre de 2018, período cercano a la primera vuelta de las elecciones de 2018. Este estudio⁴ mostró que el 56 % de los mensajes políticos intercambiados por estos grupos eran falsos o distorsionados. El trabajo, dirigido por Cristina Tardáguila, Fabrício Benevenuto y Pablo Ortellado, motivó un artículo de opinión en el New York Times, titulado «Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It».⁵ Este proyecto, lanzado poco después de las elecciones presidenciales, fue solo una muestra de lo que vendría luego, ya que el tema apareció a través de otras investigaciones y noticias, que muestran las *fake news* como herramientas de escalada al poder. Esto ciertamente no fue exclusivo de la campaña de Bolsonaro, pero tenía en ella su máxima expresión, con efectos que se están desarrollando hasta el momento presente.

FAKE NEWS Y GOBERNANZA

Elevado al poder como un «salvador de la patria», con el nacionalismo y la lucha contra la corrupción como banderas, Bolsonaro eligió el *comunismo* como el *enemigo único*, representado por el PT (Partido de los Trabajadores) de Lula y Dilma. En la segunda vuelta, contra el candidato Fernando Haddad, nominado por el Partido de los Trabajadores, el 36 % de los votantes de Bolsonaro tenían como razón principal el hecho de evitar que el candidato del PT llegara al poder, según una investigación realizada por el Instituto Travessia. También es importante recordar que las elecciones de 2018 tuvieron un número expresivo de votos en blanco, nulos y abstenciones, que en conjunto alcanzaron poco más del 30 %. Además, el hecho de que las elecciones dejaron el Congreso Nacional muy fragmentado,⁶ donde 30 partidos

3 Proyecto Eleições sem Fake (Elecciones sin Fake), de la Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil. Disponible en: <http://www.eleicoes-sem-fake.dcc.ufmg.br>.

4 Informe con la evaluación de las imágenes analizadas por Agência Lupa. Disponible en PDF, en: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/Relatório-WhatsApp-1-turno-Lupa-2F-USP-2F-UFMG.pdf>.

5 «Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It». Disponible en: <http://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>.

6 Estadísticas do Congresso Nacional. Poder 360°. <http://static.poder360.com.br/2018/10/>

lograron elegir diputados federales, por ejemplo, señaló una dificultad en el consenso y la aprobación de los proyectos por parte del gobierno. Ante estas dificultades, en lugar de adoptar un discurso republicano, el gobierno continuó adoptando una postura polarizadora, como si todavía estuviera haciendo campaña. Y, en este contexto, el factor *fake news* permaneció presente.

La situación se volvió más crítica después de un informe de investigación de la periodista Patrícia Campos Mello publicado en *Folha de São Paulo*, con el título «Empresarios financian campaña contra PT por WhatsApp»,⁷ donde muestra que con contratos de R\$ 12 millones (algo como US\$ 2.400.000, actualmente), la práctica viola la Ley Electoral de Brasil, ya que es una donación no declarada. Esta denuncia también llama la atención sobre otro tema, las *fake news*. La materia merecerá, junto con otras investigaciones, una Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI, Comisión Parlamentaria Paritaria de Investigación, en traducción libre, paritaria porque participan tanto a la Cámara de Diputados Federales como al Senado), que involucrará a personas cercanas al presidente, incluidos sus hijos, a través de una estructura que supuestamente salió del backstage de la campaña electoral —llamada *Oficina de Odio*— para establecerse dentro del Palácio do Planalto (sede del gobierno brasileño), según las quejas de los antiguos aliados de Bolsonaro. La Oficina de Odio sería responsable de producir informes falsos y ataques contra opositores del presidente y el gobierno, incluso tratando de disminuir el papel de la política, los políticos y las instituciones que forman los otros poderes constitucionales, como el Legislativo y el Judicial. Una de las líneas de investigación incluso propone revocar el mandato del presidente Jair Bolsonaro y su adjunto, el general Hamilton Mourão, por delitos electorales, basándose en la tesis de que la intensa difusión de noticias falsas habría contribuido a alterar los resultados de la votación.

LA PANDEMIA QUE DEJÓ DESNUDO AL GOBIERNO

Cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia de COVID-19, en marzo de 2020, la situación política en Brasil ya era extremadamente problemática y terminó exponiendo aún más los problemas estructurales históricos, principalmente en las áreas de

Novo-Congresso-Nacional-em-Numeros-2019-2023.pdf.

7 «Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp», en *Folha de São Paulo*. <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatapp.shtml>>.



Fuente: Pchere

salud y protección social. En esta gestión de crisis, quedó claro que había dos aspectos dentro del propio gobierno: uno, negacionista, defendido por el presidente Bolsonaro y otro, científico, propagado por el ministro de Salud, Henrique Mandetta, un médico. Si bien el presidente dijo que el COVID-19 era «solo una pequeña gripe», el ministro creó un comité de crisis, se alineó con los protocolos de la OMS y comenzó a informar diariamente sobre la situación.

Al no encontrar apoyo en Bolsonaro, Mandetta comenzó a reunirse constantemente con los gobernadores de los estados, para definir acciones conjuntas en defensa del aislamiento social, medidas de higiene y un grupo de trabajo para tratar de garantizar la construcción de hospitales de campaña más rápidamente, la compra de suministros médicos y equipos de seguridad, por ejemplo. Durante este proceso, muchos gobernadores comenzaron a ganar prominencia y aprobación popular, junto con Mandetta, por sus acciones en la lucha contra el coronavirus. Una de las primeras encuestas realizadas sobre el tema, publicada en la revista *Valor Econômico*, señaló que el 68 % de la población estaba extremadamente preocupada por la posibilidad de infectarse por el virus. En ese primer momento, el 50 % de los entrevistados ya desaprobaba las acciones y la postura del presidente ante la crisis del coronavirus. Esa misma evaluación señaló que el 70 % aprobó el desempeño de los gobernadores y el 84 % aprobó las determinaciones de aislamiento social del Ministerio de Salud. Incluso con estos datos,

el presidente comenzó a adoptar una actitud de confrontación con las pautas de su propio ministerio, participando en eventos públicos, aglomerando personas, sin usar máscaras y minimizando la pandemia, a través de pronunciamientos oficiales.

Para cada uno de estos actos de manifestación contrarios a las reglas de la OMS, se produjo una avalancha de noticias falsas y teorías de conspiración, ampliamente propagadas por las redes sociales. Uno de los más emblemáticos fue el uso de una foto que mostraba a la Policía Federal desenterrando un ataúd que contenía piedras. La foto vino con información de que gobernadores y alcaldes estaban enterrando ataúdes vacíos para inflar las estadísticas de muerte de COVID-19 y así recibir más recursos del gobierno federal. La foto en realidad se refería a un caso de fraude de seguro de vida, que ocurrió tres años antes y no tuvo nada que ver con la pandemia.⁸ Esta información tuvo tal impacto que hubo casos de miembros de familias de fallecidos por COVID-19 que abrieron ataúdes, en contra de las recomendaciones, para verificar si sus familiares estaban realmente allí. Esta tampoco sería la única ni la última noticia falsa difundida masivamente, que ayudó a corroborar las declaraciones del presidente. Otro ejemplo fue el uso de hidroxiclo-roquina, una droga defendida por Bolsonaro, que generó una avalancha de noticias falsas sobre la legitimidad de su uso.

Hubo innumerables sucesos en esta crisis diaria en la que Brasil vive frente a un problema político y social que ha estado sucediendo durante años, intensificado ahora por la pandemia de COVID-19, pero el hecho es que las noticias falsas han jugado un papel mucho más nefasto de lo que podría imaginarse. Como parte de las consecuencias de esta crisis, se incluye el despido de dos ministros de Salud (Mandetta y su sucesor, Nelson Teich) y el ministro de Justicia, el líder icónico de la Operación Lava-Jato, Sergio Moro. En el caso de Moro, incluso, el tema de las noticias falsas es aún más sorprendente, ya que el exministro acusa al presidente de intentar interferir con la Policía Federal, precisamente para proteger a sus hijos y amigos de las investigaciones judiciales, una de las cuales concierne a la CPMI de las *fake news* y la Oficina de Odio. Hay innumerables puntos que están interconectados y cuyo enfoque siempre termina siendo el mismo: la intensa producción de noticias falsas para desestabilizar a los enemigos o desviar la atención de temas que no son favorables para el gobierno.

Lo que sucede es que el país está enfermo por la pandemia del COVID-19 y también por una *ciberpandemia* compuesta de noticias falsas.

8 «Imagens de caixões vazios não mostram fraude no número de casos da COVID-19». <https://www.aosfatos.org/noticias/foto-que-mostra-caixao-vazio-desenterrado-e-de-2017-e-foi-tirada-em-sao-paulo-nao-no-amazonas/>.

Este problema se vuelve más grave cuando la desinformación se convierte en una herramienta oficial, con impactos que pueden poner en riesgo la democracia. Si la comunicación de riesgos necesita ayudar a cambiar los hábitos para salvar vidas, por ejemplo, como Mario Rior-da enseñó, ¿cómo comunicarse de manera más eficiente, en contraste con el fuerte impacto de los ejemplos presidenciales, reforzados por una orquestación de noticias falsas, incluso cuando el propio gobierno omite datos sobre el número de muertos de COVID-19?

En la fecha en que Brasil alcanzó dolorosamente la marca de 1474 muertes por el COVID-19 en solo 24 horas, lo que significa la muerte de un brasileño cada minuto, el gobierno decidió retrasar la divulgación de los datos diarios de muertes. Luego, el sitio web del Ministerio de Salud se desconectó y cuando regresó cambiaron los criterios para revelar los casos, en un intento de minimizar los impactos de los números. Se encendió una especie de luz roja y la sociedad, con el apoyo de la prensa, comenzó a cuestionar la acción.

UNA LUZ AL FINAL DEL TÚNEL

La periodista e investigadora estadounidense Esther Wojcicki cree que la educación es la mejor manera de combatir las noticias falsas. Según ella, las técnicas de periodismo de investigación deben enseñarse en la escuela, ya que el procedimiento periodístico de buscar información de fuentes primarias, como especialistas, seleccionando los datos más importantes, por ejemplo, es la base para saber si una noticia es falsa.

Es un pensamiento que también destaca la importancia de la participación de la sociedad civil en la lucha contra las *fake news* y, en consecuencia, su papel en la defensa de valores fundamentales, como la libertad de expresión, la democracia y la propia política. Por lo tanto, como hay una reacción por cada acción, varias iniciativas importantes están comenzando a tomar forma en Brasil para combatir las noticias falsas y garantizar que los ciudadanos tengan acceso a la información correcta.

Las agencias de *fact-checking*, como Lupa, por ejemplo, trabajan a tiempo completo para verificar y difundir la verdad sobre la ola de noticias falsas que está creciendo en el país. La prensa se unió a una acción sin precedentes, junto con científicos, investigadores y departamentos de salud de los estados para publicar conjuntamente los datos consolidados de COVID-19 en Brasil, y varias acciones de la sociedad civil⁹

9 «Coronavírus: onde acompanhar os números da pandemia no Brasil após apagão de da-

aportan datos completos, evitando el «apagón» de la información gubernamental. Otra iniciativa que vale la pena mencionar es la creación de un grupo de trabajo colaborativo, en Facebook, llamado *Caça-Fake* (caza fakes). En poco tiempo ya cuenta con más de 70 mil usuarios, con la misión de denunciar masivamente noticias falsas, mensajes de odio y racismo y ya fue responsable de identificar cientos de datos dañinos. También hay grupos responsables de informar a los anunciantes de sitios web y blogs que propagan noticias falsas o discursos de odio, lo que ha socavado la fuente de ingresos para muchos grupos extremistas. Algunos de estos sitios y blogs incluso han recibido fondos públicos del gobierno federal.

Todas estas iniciativas demuestran que la inercia no es la solución en la lucha contra las noticias falsas y que siempre es necesario mantenerse activo. Si, como el COVID-19, aún no tiene una vacuna o cura comprobada y las acciones preventivas diarias y colectivas son las que salvan vidas, la pandemia de *fake news* no es diferente: siempre es necesario permanecer alerta.

dos do governo». <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52974181>.

MANEJO DE CRISIS EN REDES SOCIALES: EL EQUIPO DE RESPUESTA

JUAN SEBASTIÁN DELGADO

La reputación de un hombre es como su nombre, que unas veces le sigue y otras le precede; unas veces parece más larga que él y otras más corta.

Rousseau

Antes de empezar este artículo quisiera hacerles una pregunta, tómense diez segundos para responder: ¿van al médico antes de enfermarse?

Si la respuesta fue sí, los felicito, son de los que piensan en el seguimiento y el control antes de la materialización de una situación, en este caso de una enfermedad. Si por el contrario respondieron que no, tranquilos, hoy no están en problemas, ¿y mañana?

Algo similar ocurre con las empresas y las crisis, en la mayoría de los casos nos acordamos de ellas cuando ya estamos inmersos en una.

Un ejemplo cercano y que nos ha puesto a hablar de manejo de crisis ha sido el COVID-19, frente al cual muchas empresas públicas, gobiernos e incluso líderes políticos han improvisado para responder y reaccionar ante la inminente necesidad de información, combatir las *fake news* y tomar las medidas necesarias para evitar la propagación del virus. Entiendo que por la probabilidad y la frecuencia de que suceda una pandemia los protocolos de crisis escritos pueden estar muy viejos o pensados para otro tipo de factores de riesgo.

En ese sentido y viendo que cada vez se hace más necesario aprender a gestionar las crisis de comunicación, que hoy tienen un componente mayor en escenarios digitales, es que quiero compartir algunos consejos sobre el tema, que dividiré en tres momentos: el antes, el durante y el después.

Antes de mencionar claves o recomendaciones voy a analizar qué es una crisis y qué tipos existen y a partir de allí seguir desarrollando el texto enfocado en recomendarles acciones para la mitigación de los efectos de las mismas.

¿QUÉ ES UNA CRISIS?

En la definición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua, *crisis* son «Cambios profundos y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados» (Real Academia Española, 2019), en otras palabras son eventos o situaciones que ponen en riesgo la estabilidad económica, administrativa y reputacional de una marca, entendiendo la marca como las características esenciales de un candidato, partido político o empresa: sus valores, su identidad, sus actuaciones, su gestión, entre otras variables.

Estos escenarios desafortunados tienen un alto porcentaje emocional, si se tiene en cuenta que cada audiencia reacciona frente a las crisis de las marcas a partir de su propio contexto, necesidad, conocimiento y por supuesto del tipo de relación que ha construido con la organización o persona.

Podría decirse entonces que las crisis, al margen de la definición tradicional, son un golpe casi mortal a la confianza de las audiencias.



Según Llorente y Cuenca (2020) —firma global de consultoría en comunicación y asuntos públicos—, existen dos tipologías principales de crisis: hot y cold.

CRISIS HOT

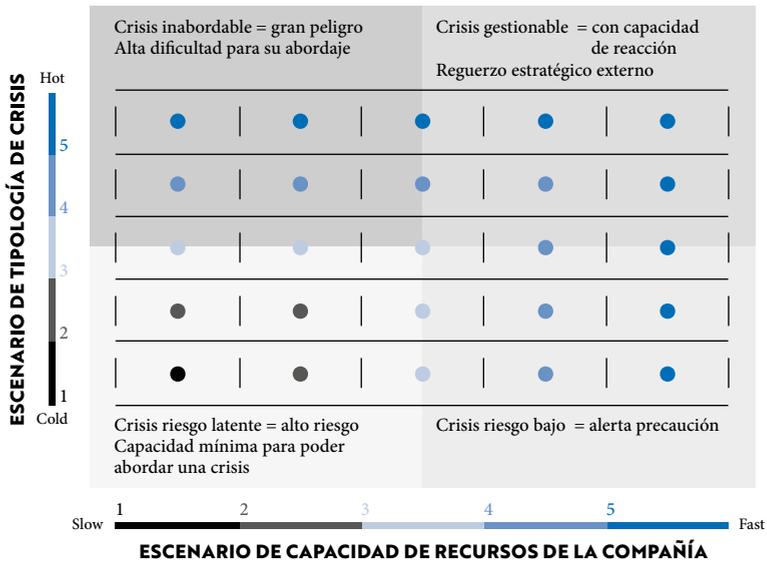
- **High velocity:** alta velocidad de propagación, especialmente a través de los canales y escenarios digitales por los que interactúan normalmente los ciudadanos.
- **Over information:** infoxicación de contenidos sobre lo ocurrido, que en la mayoría de las ocasiones se trata de *fake news* o de información descontextualizada o tergiversada. Incluso, durante la crisis causada por el COVID-19, la Organización Mundial de la Salud (OMS) usó el concepto de *infodemia* para referirse a la sobreabundancia informativa falsa y a su rápida propagación entre las personas y los medios.
- **Tricky context:** las audiencias se multiplican, implicadas con la cada vez mayor capacidad de impacto del activismo social organizado y de la presión digital de conversación en contra. Es decir, de cierta forma se genera contagio social.

Este tipo de crisis se divulgan principalmente en canales digitales, su impacto es temporal —por la velocidad misma de consumo de medios online y el comportamiento de los usuarios allí—, pero ocurren con frecuencia y repercuten en los medios.

CRISIS COLD

- **Calm development:** crisis de desarrollo lento. A diferencia de las hot, que nacen, crecen y se reproducen de un momento para otro, las cold son latentes, es decir, pueden estar en el seno de la organización o surgir a partir de un incidente del pasado que no se terminó de cerrar.
- **Old issue:** en muchas ocasiones provienen de un viejo riesgo que no se ha controlado. En este sentido es importante, como veremos más adelante, tener claros los posibles eventos generadores de crisis para proyectar una respuesta.
- **Low digital initial spread:** su capacidad de diseminación digital inicial es baja. Sin embargo, una vez que emerge, su capacidad de difusión puede incrementarse.
- **Damage:** así como la viralización online es menor, la capacidad de hacer daño es alta, ya que puede impactar en varios puntos de contacto entre la marca y las audiencias.

Como quedó en evidencia al definir las, las *cold* pueden tener un alto riesgo de impacto a largo plazo, con picos de impacto que afecten la reputación, por lo que hay que prepararse estratégicamente y no pensar simplemente en planes reactivos, sino proactivos.



ANTES DE QUE ESTALLE LA CRISIS

Lo primero a considerar antes de iniciar cualquier gestión es que hay un elemento intangible que puede ayudar a mitigar los efectos de una crisis: la reputación, traducida en mayor medida en capital de confianza y en el reconocimiento que los grupos de interés tienen del comportamiento de una marca institucional (gobierno, partido político), asociado al cumplimiento de los compromisos y a la relación que tiene con sus públicos: clientes, empleados, sociedad, proveedores, etcétera.

Este constructo social se desarrolla en dos escenarios principalmente: en una orilla está el ciudadano y las experiencias, expectativas y conocimiento que tiene de la marca; en la otra las actitudes y comportamientos que tienen los líderes, voceros o representantes de estas marcas u organizaciones. Esto permite construir la reputación.



Es clave entender que no existe una reputación *en tierra* y otra digital, como erróneamente puede pensarse. La reputación es una sola, como la define Jerusalem Hernández (citado por Durand, 2016):

La reputación es la valoración que los grupos de interés de una organización hacen de ella y de su comportamiento corporativo, que está condicionada por sus expectativas, experiencias y conocimiento sobre la empresa, y que genera unas actitudes y un comportamiento favorable o desfavorable.

En este escenario de prevención es importante definir las siguientes variables:

- Eventos generadores: qué temas, acciones o sucesos pudiesen desencadenar una crisis: como publicaciones, acciones previas, historia de vida, entre otros.
- Equipo de reacción: con qué equipo —interno y externo— se cuenta para gestionar la crisis.
- Plataforma comunicativa: cuáles medios están a disposición —pagados, ganados, propios—.
- Voceros: quiénes están autorizados para emitir mensajes oficiales.

EVENTOS GENERADORES

RELACIONADOS CON LA MARCA	<ul style="list-style-type: none"> • Huella digital • Gestión de la comunicación • Reacción frente a crisis anteriores • Temas legales-financieros • Descontextualización de situaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaraciones anteriores • Temas académicos • Estilos de personalidad • Antecedentes laborales y personales • Líos de faldas • Contenidos inapropiados 	RELACIONADOS CON LA DIRECCIÓN
---------------------------	---	---	-------------------------------

VARIABLES DE PREVENCIÓN

EVENTOS GENERADORES	Qué temas, acciones o sucesos pueden desencadenar una crisis	Con qué equipo se cuenta para gestionar la crisis, interno y externo	EQUIPO DE REACCIÓN
PLATAFORMA COMUNICATIVA	Cuáles medios están a disposición: pagados, ganados, propios	Quiénes están autorizados para emitir mensajes oficiales	VOCEROS AUTORIZADOS

Teniendo claro esto será más fácil gestionar la crisis, pero también ayudará a prevenirla.

DURANTE LA CRISIS

Las crisis son una realidad, algunas pueden controlarse, otras no porque son producidas por factores externos al gobierno, partido o marca institucional. Al margen de su origen, cuanto mejor preparado se esté para enfrentarlas, más probabilidades habrá de menguar su impacto.

En este sentido, se enumeran cinco elementos a tener en cuenta a la hora de manejarlas:

- **Inicio.** Es importante investigar y analizar dónde empezó la crisis, a través de qué canal (online u offline) y quiénes fueron los actores que la desencadenaron o que viralizaron el suceso que llevó a ella.
- **Razones.** Las principales preguntas que deberían hacerse son: ¿por qué surgió la crisis?, ¿son causas internas o externas? En ocasiones las razones se contrastan con los eventos generadores de crisis que se mencionaron antes, allí es probable que se encuentre el detonante.

- Puntos de contacto y canales. Debe hacerse un *barrido* para conocer cuáles son los canales o plataformas más vulnerables, teniendo en cuenta que los puntos de contacto pueden ser *on* u *offline*. Debe considerarse el hecho de que en ocasiones las crisis en redes sociales no nacen allí, sino que surgen en escenarios externos y desembocan en canales digitales, donde se hacen más virales y peligrosas.
- Actores. Es importante identificar, analizar y medir a todos pueden llegar a ser actores de la crisis, tanto los que apoyan como los que son opositores. En este punto importa enfatizar en que cuando se gestiona la crisis online es usual limitarse a monitorear o a activar actores digitales y se olvidan las redes de trabajo de tierra. Esta es una oportunidad de vincular a embajadores, amplificadores y otros que a través del boca a boca viralicen la información oficial.
- Consecuencias. Se debe tener claridad sobre los efectos de la crisis en el gobierno o partido, analizar todos los frentes, entre ellos: el político, el económico, el reputacional, el administrativo y el social.

Como la gestión es el punto más importante durante una crisis, se exponen varios consejos adicionales a tener en cuenta para mitigar su impacto.

- Explicación no pedida, acusación manifiesta. No salir a responder todo lo que se habla, ya que se le da más visibilidad de la que puede tener.
- Eliminar mensajes aumenta la tensión. Al eliminar comentarios, la gente siente que no importa su opinión y se consigue un efecto búmeran: en lugar de evitar que se propaguen mensajes negativos, se genera un efecto en red que hará que haya más ataques.
- La razón antes del corazón. Las crisis tienen un gran componente emocional —como ya se mencionó—, pero líderes políticos o empresariales deben pensar cada acción, con pros y contras.
- Mensajes claves, a través de usuarios claves. Los influenciadores pueden ser útiles, pero en una crisis cobran mayor relevancia los microinfluenciadores. Ubicar y recurrir a personas con un alcance real y alto (*online* y *offline*) y transmitirles mensajes segmentados.
- Rapidez no es sinónimo de efectividad. Debe entenderse que las crisis tienen tiempos y los actores involucrados responden y cambian acorde a ellos. Es decir, dependiendo de la razón de la crisis, el contexto en el que se esté llevando a cabo y el canal por el cual emergió, es importante compartir lo que la audiencia necesita ver, pero en el momento en que está conectado o atento a recibir la información, no necesariamente todo el tiempo.

- Evitar múltiples interpretaciones. Si algo le puede llegar a hacer daño a una marca en medio de una crisis es que su audiencia no entienda ni introyecte el mensaje que se comparte, sino que cada uno interprete la información desde su propio contexto. Un símil con este punto —pese a que no tiene relación directa con crisis— lo encontramos en el libro *El principito*. En la primera hoja el narrador les presenta un dibujo a los mayores (adultos) y estos lo interpretan como un sombrero, cuando en realidad lo que él había dibujado era una boa que se había tragado a un elefante (Saint-Exupéry, 1943). Lo mismo puede ocurrir con las audiencias: se puede compartir *boas*, pero si las audiencias leen *sombreros* no se tranquilizarán, ni se mitigará la crisis, sino que se creará un escenario complejo.
- Menos información y más comunicación. Es importante interactuar con las personas en medio de las crisis, obviamente siempre a partir del respeto y el argumento, pero no limitarse exclusivamente a informar lo que sucede, sino generar conversaciones que permitan aclarar dudas, compartir procesos y hasta ganar amplificadores de los mensajes.
- El video como formato principal. Uno de los formatos en digital que mejor resultado puede tener a la hora de compartir mensajes es el video, principalmente por dos motivos:
- Da la posibilidad de explicar con profundidad temas, minimizando las múltiples interpretaciones.
- Visibiliza elementos de lenguaje no verbal que ayudan a afianzar mensajes, generar confianza y lograr empatía.

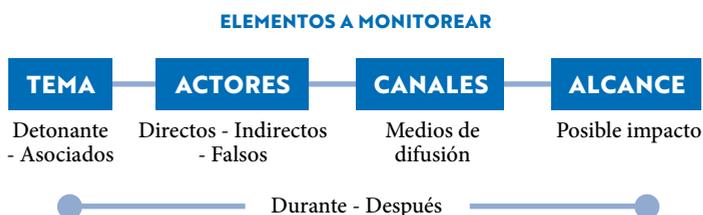
DESPUÉS DE LA CRISIS

Otro escenario importante en el manejo de crisis en canales digitales es el monitoreo, un elemento transversal que aplica de inicio a fin, y que no cierra con la crisis. Luego de esta, proporciona una guía para la gestión de marcas institucionales.

Para terminar, se propone monitorear cuatro elementos:

- Temas principales y asociados: qué temas generaron que se iniciara la crisis y cuáles han asociado a la marca/persona afectada.
- Actores directos, indirectos y falsos: quiénes están siendo impactados por los efectos de la crisis, o quiénes están viralizando la información.

- Medios de difusión de los temas-conversaciones: por medio de qué canales se están emitiendo mensajes asociados a la crisis.
- Alcance y posible impacto: hasta dónde puede llegar y qué repercusiones va a tener para la marca.



CASOS DE EJEMPLO DE CRISIS PERSONAL E INSTITUCIONAL

KARINA BOLAÑOS-COSTA RICA

Uno de los casos más sonados de Costa Rica alrededor de la política y las redes sociales fue el de la entonces viceministra de Juventud y Cultura, Karina Bolaños. En el 2012 saltó a la fama internacional por la publicación de un video erótico, en el que salía prácticamente desnuda y enviaba un apasionado mensaje a su amante.

Al analizar la crisis en torno a la exviceministra se identificaron los siguientes factores:

- Causó su destitución. El escándalo ocasionó su salida de la cartera de Juventud y Cultura, por ende afectó directamente su perfil profesional.
- Rompió códigos establecidos. En el imaginario de la ciudadanía hay códigos éticos y morales asociados a los líderes, más cuando son parte de dependencias que tienen relación directa con la familia, como la juventud o la cultura. Es decir, dentro de las expectativas de quienes los siguen está el que sean personas íntegras, respetuosas, serias, entre otras. Vale aclarar que cada código puede cambiar según el contexto, las costumbres y la cultura.
- El esposo se enfermó. A partir del estrés generado por la situación, el diputado Víctor Hugo Víquez tuvo complicaciones de salud que lo incapacitaron por un tiempo.
- Intentó limpiar su imagen acusando a la presidenta. Para desviar la atención del video acusó de corrupción a la entonces presidenta Laura Chinchilla.

- Generó la movilización ciudadana «Todas somos Karina». En redes sociales se generó un movimiento denominado «Todas somos Karina» iniciado por la fotógrafa y activista Julia Ardón en apoyo a Bolaños, lo que hizo que el caso trascendiera del ámbito personal y se convirtiera en un ejemplo en la «lucha de aquellas mujeres “juzgadas y acusadas” por diversos comportamientos, sobre todo por la manera como muchas viven su sexualidad». (Salas, 2012)

PEDRO PABLO KUCZYNSKI-PERÚ

El 23 de marzo del 2018 fue inolvidable para el entonces presidente de Perú, Pedro Pablo Kuczynski, PPK. Fue el último día de su mandato debido a que renunció al cargo en medio de la presión política y las acusaciones de corrupción en su contra.

El caso de PPK es un ejemplo de una crisis no solo personal sino de gobierno. Dentro de los múltiples análisis que podrían hacerse al respecto, vale detenerse en los siguientes factores, que fueron los que aumentaron el impacto de la crisis política en Perú:

- Causó su renuncia. Como se adelantó, la presión de la oposición, la posibilidad de ser destituido en el Parlamento y el apoyo político que cada vez era menor hicieron que renunciara al cargo.
- La crisis no comenzó con su renuncia. Desde el inicio de su mandato, la oposición fujimorista le hizo control político, lo acusó de corrupción —en cargos anteriores— y de recibir sobornos como presidente. Buscaba su destitución por «permanente incapacidad moral», según lo permite la Constitución peruana. Fueron varios meses de tensión en Perú.
- Declaraciones contradictorias. En las crisis es importante ser claro con la información y no dejarla librada a múltiples interpretaciones. PPK fue contradictorio en declaraciones sobre ProInversión, firma que presidía y que se vio involucrada en casos de corrupción.
- Lo vinculaban al caso más grande de corrupción de Latinoamérica. Uno de los factores que hicieron que el caso de PPK tuviera trascendencia internacional, y por ende la presión fuera mayor, es que lo vincularon con Odebrecht, la constructora brasileña que ya había manchado a personalidades como Michel Temer, Dilma Rousseff, Luiz Inácio Lula da Silva, Ollanta Humala, Nadine Heredia, Alejandro Toledo y Juan Manuel Santos.
- Su «defensa» lo condenó. En medio del clima complejo de su gobierno, uno de sus «alfiles» era Kenji Fujimori (hermano de Keiko Fujimori, principal opositora de PPK). El hecho ya era motivo de



Fuente: Shutterstock

múltiples interpretaciones y aumentaba la tensión política. lo que causó polémica alrededor de Kenji no fue solo que apoyara a PPK para que se mantuviera en el cargo, sino que al parecer —según videos difundidos por Fuerza Popular— hubo intentos de comprar votos en el Congreso para evitar la destitución del presidente y el hermano de Keiko Fujimori sería uno de los involucrados.

Tanto en el caso de Karina Bolaños como en el de Pedro Pablo Kuczynski las crisis se generaron por varios de los motivos que se explicaron al inicio del artículo. Por un lado, el evento generador fue la misma viceministra —sus actitudes— y por el otro fueron principalmente los antecedentes laborales los que llevaron a PPK a dimitir del cargo.

Tanto en el caso de Costa Rica como en el de Perú quedó en evidencia que una crisis que afecta inicialmente a una persona —en estos casos líderes políticos— puede trascender y tener un impacto nacional o internacional, lo que invita a la reflexión sobre la importancia de siempre hacer un *mapeo* de los eventos que pudiesen llevar a un momento de dificultad antes y durante los procesos políticos.

CONCLUSIÓN

En conclusión, nadie está exento de vivir una crisis, pero cuando se está preparado es mucho menor el impacto en la marca, sea política o institucional, y especialmente en la reputación y la confianza. De cómo se gestione dependerá que estos sucesos se conviertan en oportunidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DURAND, Luis (2016). 10 razones para desarrollar tu reputación corporativa, ¿Qué es la reputación corporativa? En <https://bit.ly/2W1UWis> (Visitado el 10 de julio de 2020).
- LLORENTE y CUENCA (2020). Ideas. El desafío de las crisis hot y cold y cómo abordarlas. En <https://bit.ly/35hsdtn> (visitado el 28 de abril de 2020).
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2020). Crisis. En <https://dle.rae.es/crisis> (visitado el 28 de abril de 2020).
- SAINT-EXUPÉRY, Antoine de (2018). *El principito*. Buenos Aires: El gato de hojalata [1943].
- SALAS, Laura (2012). «Ticas dicen “Todas somos Karina”». En *Crhoy*, <https://bit.ly/2Y9omZk> (visitado el 7 de junio de 2020).
- UNIVERSIDAD (2020). «La infodemia y el peligro de la desinformación durante la pandemia». En <https://bit.ly/3aPBzoA> (visitado el 28 de abril de 2020).

MANEJO DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL ANTE EL COVID-19 EN URUGUAY

DANIEL SUPERVIELLE

La irrupción del COVID-19 obligó a los gobiernos a enfrentar un escollo para el que ningún país estaba preparado. La propagación del virus a partir de una partícula de un estornudo en China dejó el mundo patas para arriba. Desde el 13 de marzo, día en que se conocieron los primeros casos positivos, Uruguay tuvo un manejo de la crisis que lo ubicó rápidamente entre los países que pudieron controlar la curva de contagios. Actuando con firmeza, apelando a la libertad responsable y en complicidad con una población a la que se mantuvo bien informada desde el primer momento, Uruguay se posicionó entre los mejores del continente americano.

La forma en que comunicó el gobierno resultó clave para ello. ¿Puede hablarse de un modelo de éxito por la forma en que condujo y

comunicó la situación delicada del COVID-19? La irrupción de la pandemia y su manejo en Uruguay nos permite adecuar el texto original del simposio realizado en Rio de Janeiro *Manejo de crisis, fake news y bots* para incorporarlo al *leitmotiv* de este libro, tan necesario para los tiempos de la nueva normalidad.

El comportamiento de Uruguay en la pandemia es motivo de análisis tanto dentro como fuera del país. El gobierno liderado por Luis Lacalle Pou puede mostrar buenos resultados en el enfrentamiento inicial contra el COVID-19 al tiempo que el país busca su nueva normalidad.

En la batalla contra el virus, Uruguay hizo bien las cosas. La rapidez con la que actuó el Poder Ejecutivo a partir de los primeros casos resultó fundamental: cerró fronteras, canceló eventos masivos y clausuró institutos de enseñanza. Apeló a la libertad responsable de la ciudadanía para pararse ante la pandemia y se comunicó desde el primer momento con transparencia infrecuente, de forma sencilla.

Pese a que los datos se encuentran en el aire y todavía pueden caer mal, los guarismos de Uruguay son sólidos y permiten hablar de una estrategia de comunicación exitosa durante la crisis del coronavirus.

MALA LECTURA

La irrupción del COVID-19 en el mundo arrasó con gobiernos, sistemas sanitarios, fronteras, costumbres, la economía y el comportamiento individual. Lo que a fines de diciembre parecía una cuestión lejana que solo les pasaba a los chinos del otro lado del planeta, cobró fuerza como un tornado y se propagó por el mundo entero dejando su huella de dolor y muerte.

El 1.º de marzo Uruguay presenciaba un cambio de gobierno ejemplar para América Latina. El Dr. Tabaré Vázquez del Frente Amplio (izquierda) le entregaba la banda presidencial al nacionalista Dr. Luis Lacalle Pou (centroderecha) en la plaza Independencia debajo del monumento a José Artigas, el héroe de la patria.

Nadie imaginaba —ni los que dejaban el gobierno, ni los que lo asumían— que tan solo 13 días después el presidente iba a declarar una emergencia sanitaria por la aparición de cuatro casos de individuos contagiados por el temible virus. Hay que admitirlo: ocupados y preocupados, unos por entregar el poder y otros por recibirlo, nadie percibió que lo que sucedía en el hemisferio norte podía llegar tan rápido.

Como botón de muestra basta un ejemplo: el 25 de febrero la directora de epidemiología del gobierno saliente dijo que la declaración de la pandemia por parte de la OMS no era relevante y que aportaba «al

pánico». La preocupación de las autoridades de la salud pública a fines de febrero eran el dengue, el zika y el chikunguña.

LAS SEÑALES DEL EXTERIOR

Primero Italia y después España mostraban el colapso de sus sistemas sanitarios, incapacidad de atender a la población infectada y morgues atestadas de ataúdes. La declaración de cuarentena obligatoria marcaba el ritmo de la información y se sucedían testimonios desgarradores desde los hogares donde las personas permanecían aisladas.

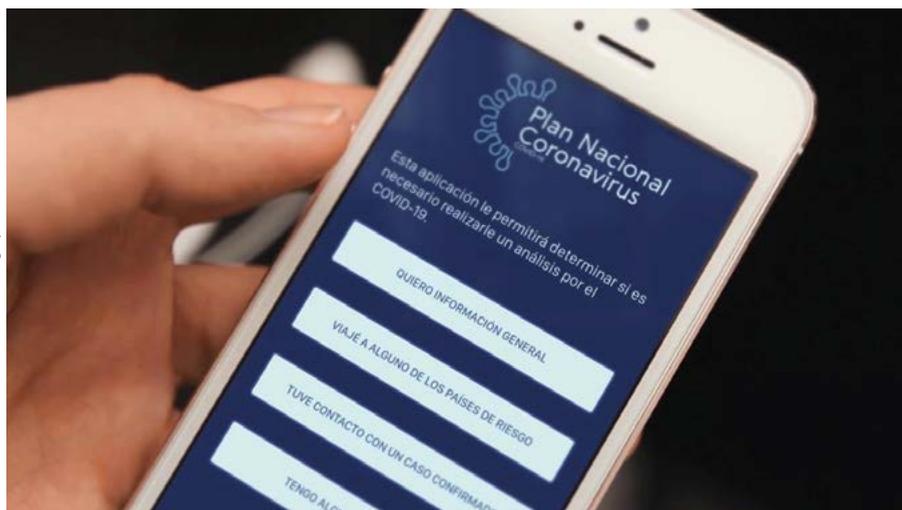
Uruguay es un país pequeño en territorio comparado con Brasil y Argentina. A la vez tiene una población de tres millones y medio de personas. Es una nación vacía. Hay más vacas que seres humanos. Y hay mucho viento que sopla desde el océano Atlántico o el Río de la Plata. Los aires del sur, algunos con lluvias y nubes, otros limpios y celestes suelen soplar fuerte todo el año. Son escasas las excepciones.

La oposición de izquierda, luego de tres períodos en el poder, con dos presidencias de Tabaré Vázquez y una del popular José Mujica, subestimó la capacidad política de Lacalle Pou, que logró articular una coalición de cinco partidos políticos que unidos bajo su liderazgo ganaron las elecciones nacionales. Muy lejos quedaron las minimizaciones a su persona como cuando el expresidente Vázquez pretendió subestimarlos describiéndolo como una pompita de jabón o un sub 20.

Ante la confusión que generaba la pandemia, con el desempleo subiendo como leche hervida, los comercios cerrando y toda la incertidumbre científica sobre los vectores de contagio, el presidente recién asumido se aferró a su creencia en la libertad. *Así, exhortando a la libertad responsable de cada persona e informando con una transparencia inédita cada paso que daba, cada movimiento que hacía en las tres áreas que consideró claves: la sanitaria, la social y la económica, se adentró en la noche oscura de la pandemia.*

Conferencias de prensa casi diarias desde Presidencia, la aparición del secretario de la Presidencia, Álvaro Delgado, con información clara y permanente en los medios de comunicación, los ministros dando la cara en cada una de sus áreas y los datos de contagios, muertos, enfermos y contagiados actualizados en tiempo real para el público con la aplicación Coronavirus hicieron que todo el país se sintiera parte de la estrategia.

Comunicar e informar de forma abierta, permanente y simple como lo hizo el gobierno permitió que la responsabilidad de la lucha contra la propagación del virus fuese asumida por la ciudadanía en su conjunto.



La app Coronavirus potenció el acceso de la información en tiempo real ante la crisis

LA SOLEDAD DEL PODER

Pese a enormes presiones tanto de expertos como de la oposición, el presidente se negó a declarar la cuarentena obligatoria (como Argentina, Perú, Paraguay y otros países) y apeló a los uruguayos para que se quedaran en casa y practicaran el aislamiento social, mientras el sistema de salud se alistaba para el peor escenario y se evaluaba día a día los pasos a seguir.

Durante las primeras semanas posteriores al 13 de marzo en las ciudades de Uruguay no se movió casi nadie. La exhortación del presidente caló hondo entre los ciudadanos que entendieron perfectamente el mensaje y lo respetaron prácticamente a rajatabla.

«No decreté la cuarentena obligatoria por una cuestión filosófica, por la libertad responsable de todos los uruguayos», declaró el presidente varias semanas después, cuando los contagios eran menos de diez por día y se anunciaba el retorno paulatino a las clases presenciales.

No obstante, pese al frenazo evidente, «los motores de la economía» tampoco se detuvieron. Fue un pedido de la ministra de Economía, Azucena Arbeleche, cuando el futuro era incierto. Sectores claves de la producción nacional, como el agropecuario, siguieron andando con velocidad moderada, pero avanzando al fin. El teletrabajo se instaló rápidamente en los hogares. Las casas pasaron a ser oficinas y escuelas al mismo tiempo. La capacidad de interconexión digital del país lo permitió.

A la semana de la declaración de la crisis sanitaria, la poderosa central obrera llamó a cacerolear contra el gobierno, el expresidente Vázquez pidió una cuarentena obligatoria y el Sindicato Médico del Uruguay —dominado por la izquierda— también.

«No estamos haciendo política, estamos gobernando», sostuvo el presidente cuando arreciaba la presión para que declarase la cuarentena obligatoria y Uruguay, como el resto del mundo, navegaba en la oscuridad más absoluta buscando tomar las medidas acertadas para proteger a la población ante la pandemia. Sin embargo, el mandatario uruguayo siguió abrazado a la libertad, no quiso prohibir, obligar, ni poner en cuarentena a nadie.

Tanto él como sus principales hombres se limitaban a exhortar a quedarse en las casas y ser responsables en el comportamiento individual, distanciamiento social, usar tapabocas y cuidarse.

¿MODELO DE ÉXITO?

Si hay algo que no se puede ni debe hacerse es cantar victoria cuando un virus tan desconocido, contagioso y letal anda circulando. Por eso, lejos de hacerlo, Uruguay sigue avanzando en su combate mientras Lacalle Pou registra altos índices de aprobación de su gestión.

El paso del COVID-19 dejará mucha resaca. Problemas reales en la actividad económica, en el empleo y en la salud de las personas. No obstante, Uruguay demostró una capacidad de reacción y eligió una forma de comunicación con la población que sorprendió a todos. Además, apeló a su viejo Estado nacional, que pese a su obesidad se puso rápido a tiro de la coyuntura, y también a privados y emprendedores que se alinearon detrás del planteo del gobierno.

Los ministerios de Salud Pública y de Desarrollo Social fueron los primeros en dar la cara y asumir la responsabilidad de estar junto a los más indefensos de la sociedad, se calcula en casi un cuarto de la población la asistida por el Estado durante la crisis sanitaria. Casi 900 mil personas.

Para ello se creó el Fondo Coronavirus con más de 400 millones de dólares, que incluye 12 millones extraídos directamente de los sueldos más altos de los políticos y empleados públicos, incluido el del propio presidente. El Estado ajustó su cinturón.

Por su lado, los privados aportaron donando canastas de alimentos y recolectando fondos. Mención aparte merece el papel de la gente común en todos los rincones del país organizando ollas populares para que el alimento no le falte a nadie. La universidad y sus científicos

largamente olvidados también resultaron protagonistas de la primera línea decodificando, por ejemplo, rápidamente la cepa del virus que circula en Uruguay e integrando una comisión de expertos honoraria donde el presidente se apoyó para tomar decisiones políticas.

Los emprendedores de la tecnología contribuyeron con una aplicación original hecha en Uruguay, que, además de informar a la población de todo lo necesario, permite conectar online a los pacientes con los médicos para monitorear casos, posibles contagios y acompañar a distancia la recuperación de los enfermos de COVID-19.

Mientras tanto, el ministro de Defensa, Javier García, y el canciller, Ernesto Talvi, realizaron gestiones exitosas para traer a todos los uruguayos varados en el exterior. La consigna fue que ningún uruguayo quedara sin volver.

LOS SUPERHÉROES NO EXISTEN

Declaración inmediata de la cuarentena obligatoria, renta básica universal, incremento ilimitado del gasto público, parar la industria y no reabrir las escuelas rurales en los departamentos libres de contagios fueron solo algunos de los planteos que le hizo la oposición de izquierda al gobierno.

“En caricatura, nosotros decimos que el gobierno no tomó esta mano para trabajar juntos porque quiere ser el superhéroe de la situación de la pandemia”, aseguró el exministro de Economía del período de José Mujica y actual senador opositor Mario Bergara al objetar la estrategia del Poder Ejecutivo.

El presidente escuchó, pero mantuvo su convicción y siguió exhortando desde las conferencias de prensa celebradas en la Torre Ejecutiva a los ciudadanos a permanecer en sus casas, mantener el distanciamiento social, usar tapabocas en el transporte colectivo y lugares públicos y evitar aglomeraciones. No los obligó.

El 17 de mayo, Lacalle Pou dijo en una entrevista en canal 4 que «el momento de mayor soledad» en sus más de dos meses de gobierno fue entre el 21 y 23 de marzo, cuando todos a su alrededor le pedían decretar una cuarentena obligatoria ante la inminente propagación del virus.

Sin embargo, no lo hizo, se abrazó a la libertad, y comunicando con transparencia apeló a la responsabilidad individual de los ciudadanos. Fue la forma que eligió para asumir su destino y el de un gobierno que recién comienza.

DEFENSA Y ATAQUE DIGITAL: LA NUEVA ARENA DE LA BATALLA ELECTORAL

ANDRÉS ELÍAS

Lo único que logra el ataque digital es alimentar el prejuicio político de las personas. No desinforma como tal, los usuarios son víctimas de su propia ignorancia.

Por ello, la única finalidad de este capítulo es demostrar a los lectores de primera mano cómo funciona un clúster digital.

Con rigor académico, se desnudarán sus procesos y se expondrán ante la opinión pública.

EL INICIO DEL CONTRASTE DIGITAL

Lo primero que hacen los equipos responsables de este tipo de acciones de defensa y ataque digital es conocer para quién trabajan, estudian al cliente y, por ende, al rival. En ocasiones, reciben información de la campaña, pero principalmente trabajan desde cero.

Un buen FODA los ayuda a conocer las debilidades y fortalezas del candidato y del adversario. Al principio de la campaña los ataques se realizan amplificando los aspectos negativos del rival.

Se crea un expediente de cada actor político y de su entorno. En las fichas técnicas se recopila información de varios ámbitos:

- **Familia.** Negocios familiares, participación en el proyecto político, manejo mediático, nepotismo, cuentas de Instagram de los hijos.
- **Pareja.** Pasado, estilo de vida y tipo de relación.
- **Finanzas personales.** Declaraciones fiscales, patrimoniales y cuentas bancarias.
- **Pasado.** El escrutinio del pasado de la familia es algo muy solicitado, cuentas públicas, colaboradores y temas mediáticos que hayan ocasionado exposición pública.

Quienes se encargan de hacer este tipo de campañas sucias se esfuerzan mucho en encontrar vulnerabilidades. La familia representa uno de los puntos flacos del actor político investigado, se revisan polémicos estilos de vida o circunstancias que no sean compatibles con los valores o mensajes de la campaña con el fin de exponerlos como un escándalo. Asimismo, estudian si el estilo de vida no cuadra con los ingresos, ya que es una vulnerabilidad que suelen explotar.

Como estrategia, me encargo de realizar blindajes de pasados polémicos en la vida del político, es por ello que realizamos un documento que se llama *El positivo del negativo*. El documento nace de una entrevista en profundidad con el cliente en la que devela sus debilidades.

Me encargo personalmente de blindar cada situación pasada con un buen argumento para que, cuando quieran explotar la situación, la campaña pueda darle un sesgo positivo al ataque.

Quienes realizan ataques a los candidatos llevan expedientes muy detallados en los que registran declaraciones públicas en medios de comunicación, baterías de tuits pasados, temas delicados, negocios opacos, conexiones turbias, pasado político polémico y aliados incómodos. Incluso escudriñan en el plan de gobierno para saber si es viable, buscan conexiones con personajes de poder, empresarios con mala reputación y todo en su pasado político.

En principio, el ataque se centrará en los «trapos sucios» del cliente, pero no hay nada que un buen trabajo de defensa no pueda revertir.

El primer principio de la guerra es la fuerza, el ejército que más soldados tiene gana la batalla, pero en el contraste digital lo que impera es la estrategia. Contar con un buen plan puede ser la diferencia para que la imagen del político sea erosionada o que la conserve.

ESTRATEGIA DE CONTRASTE

Se sabe que el punto de partida de este tipo de estrategias es estructurar el mensaje, la forma en presentar la narrativa, los canales digitales, el tipo de público al que se dirigirá la comunicación, la creación de outlets y un ecosistema digital.

Se compite por la opinión y el voto de un grupo persuasible, y en campaña electoral no se ataca por atacar.

No siempre golpean al que va primero, sino que detienen el avance de un tercero competitivo o neutralizan a un segundo incómodo, o hacen visible a un cuarto para que reste votos. Todo tiene que ver con los votos y adónde se dirigen.

Si la campaña marcha en tercer lugar en las encuestas, seguramente los dos primeros se ataquen entre sí. No debe hacerse referencia a los ataques, sino dedicarse a crear una categoría que los encierre a ambos y, desde fuera del ring, construir una para el cliente.

Cuando la elección se va cerrando se concentran las preferencias ciudadanas en torno a dos partidos que son los referentes en la percepción del ciudadano como los únicos con reales posibilidades de ganar.

El cerebro humano ante la saturación y sobreestimulación de mensajes —sobre todo en tiempos electorales— tiende con naturalidad a pensar en opuestos: sistema y antisistema, nosotros y ellos, el pasado y el futuro, partido y antipartidos.

Cuando se domina la narrativa es más simple ser el protagonista de las noticias, las opiniones del actor dominante tendrán mayor peso en la opinión pública y viajarán con mayor velocidad en la sociedad.

La vehemencia con que se juega en una elección polarizada es tal que produce enfrentamientos del tipo Boca vs. River, se desbordan las emociones, se agrade, se desprenden los peores sentimientos humanos.

Una estrategia de polarización intenta construir un mensaje que en la mente del elector instale al candidato en un extremo contradictorio. Los políticos han comprendido bien el esquema de blancos y negros, por ello su discurso estará pintado de bipolaridad.

El tipo de relato con el que se sienten más cómodos es entablando la lucha entre buenos y malos, entre la experiencia y la inexperiencia, entre el cambio y el continuismo, los ricos contra los pobres, los fieles luchando contra los infieles. No hay grises en sus narrativas.

Llevar dicho relato al plano digital implica seguir trasladando ese mensaje al ecosistema digital construido.

TU MENSAJE DEBE SER TU OBSESIÓN

En una campaña electoral el mensaje es lo más importante, independientemente de si va a contrastar o no.

La naturaleza de las campañas de ataque es repetir siempre lo mismo: la adjetivación del rival debe ser repetida una y otra vez para que quede instalada en la mente del elector.

Para ello se necesita disciplina, lo que implica no salirse del guion. Los recursos son fundamentales, porque utilizarán todos los medios posibles para instalar el mensaje.

TIPOS DE CONTENIDO

Hay varios tipos de outlets (páginas de Facebook):

- copia las redes oficiales del candidato con la intención de confundir al rival,
- caricaturiza al rival para golpear al hombre y no a las ideas,
- de apariencia informativa, sesga las noticias para un lado u otro,
- *grilla política*, se dedica a divulgar mensajes polémicos y chismes de pasillos.

Hay más tipos de usuarios o páginas, pero estas son las más funcionales.

- suplantando la identidad del candidato,
- de grupos o comunidades locales segmentadas,
- informativas,
- de crítica política,
- de causa política,
- caricaturizan al candidato rival,
- de apoyo al candidato,
- atacan al candidato rival y destapan sus negativos.

Cuando se compite en una elección, lo más importante para el funcionamiento de cada página será que se la lleve al terreno de lo local lo más posible.

VIRALIZACIÓN DE CONTENIDO

El contenido es viralizable si en su germen conlleva el escándalo, la exageración, la hipérbole. Cuanto más espectacular sea el encabezado, más morbo generará y, por ende, mayor atención.

La viralidad es malentendida en campañas de ataque y defensa. No se trata de que cientos de miles de personas la vean, sino de que la información que se publique corra por el ecosistema digital y llegue a todo el público objetivo que se defina.

ARMANDO EL EQUIPO

El proyecto está integrado por un equipo de personas con roles muy establecidos: desde el *flamer*, que se dedica al sembrado de información en grupos de Facebook y WhatsApp; el *bottler*, que se encarga de crear sus propias comunidades digitales; el cartógrafo que se encarga de mapear organizaciones, *influencers*, partidarios, detractores, medios de comunicación, comunidades, periodistas, activistas y todas las variables que se puedan destacar.

El *project manager* dicta los objetivos y líneas de acción diarios de acuerdo con la coyuntura.

Diseñador, *content*, *community*, operador, cartógrafo son solo algunos nombres que reciben las funciones en el equipo de trabajo.

Toda la estructura debe funcionar en perfecta armonía en medio del caos. El equipo en su conjunto tiene entre sus funciones algo más importante: inducir la opinión pública, instalar ideas y erosionar la imagen de otro candidato.

CREACIÓN DE BOTS

Existen tipos de *bots* adecuados a los fines para los que se utilicen. La variedad es grande, pero se centrarán en los que se utilizan principalmente en la industria política.

BOTS DE SEGUIMIENTO

En el mercado hay cientos de páginas que ofertan seguidores reales, reproducciones de video, comentarios, reacciones, incluso hay quienes ofrecen ganar encuestas en Facebook o Twitter. Son mayormente utilizados en campañas políticas.

BOTS AUTOMATIZADOS

Son personas que utilizan varias cuentas y que tienen como objetivo la defensa y el ataque. Principalmente atacan o defienden a otras cuentas, para generar una idea negativa del actor político. También contrarrestan los ataques por medio de mensajes positivos.

BOTS DE TENDENCIAS

Bots utilizados en Twitter, a través de un *deck* que permite inflar tendencias, dominar la conversación digital, generar volumen de conversación artificialmente.

ALGUNAS REGLAS BÁSICAS

Si la página de apoyo del candidato recibe malos comentarios, debe peinarse o hacer un barrido de los comentarios y decidir si ocultarlos. De inmediato debe denunciar las cuentas de Facebook que los emitieron. Al hecho de recibir muchos comentarios negativos se le llama *oxidación* de la publicación.

Cuanto más escandalosas sean las noticias falsas, más llamarán la atención. La desinformación, las medias verdades, los rumores, difundir la opinión de un resentido del partido rival ayudan a alimentar las páginas. Es un trabajo riesgoso y deben tomarse múltiples cuidados de forma escrupulosa.

Contar con un equipo multidisciplinar es fundamental para los propósitos: un *trafickeo* que se encargue de pautar en las plataformas más importantes hasta un diseñador imaginativo que ayude a crear animaciones, gifs, memes; un periodista que elabore las notas falsas; un politólogo que dicte las líneas de acción diarias de la campaña a las mesas de trabajo; un creativo digital que constantemente esté desarrollando ideas y proyectos que aporten a la campaña de contraste; un experto en análisis de datos que elabore reportes y extraiga información de algún servicio de *social listening*.

Las empresas ofrecen servicios como el sembrado de información, contención de crisis, defensa y ataque, manejo del flujo de informa-



Fuente: Pixhere

ción, inflar contenidos, insertar temas, gasear la información negativa. En Twitter es común contratar sectas de tuiteros que ayudan a instalar tendencias en cualquier país.

Varias noticias falsas han aparecido en medios serios, propagando la desinformación sobre el candidato. Esa es la finalidad de las campañas de contraste, el *reach* o el alcance más allá de las interacciones. Sucede lo contrario en las campañas de marketing digital tradicionales, donde el *engagement* es lo primordial.

Una vez que el público objetivo ha sido expuesto a las publicaciones de la página, los algoritmos le presentarán siempre este tipo de noticias, porque la inteligencia artificial con la que están contruidos supone que ese tipo de información es del interés de la persona.

Los operadores trabajan en turnos y nunca descansa la actividad digital, lo que es muy importante porque el cometido es dominar la conversación digital.

CONCLUSIÓN

Las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, trabajan con algoritmos que someten a los consumidores a vivir en una burbuja, en la que la mayoría de las publicaciones responden a sus gustos, tendencias e ideología. Justamente ahí anidan las noticias falsas. Por ejemplo, si Facebook detecta que con anterioridad se ha interactuado con determinada publicación, seguirá mostrando posts del mismo tipo. Eso sucede con varias redes.

Sin embargo, hay un poco de esperanza en el tema de las *fake news*. Investigadores de las universidades de Dartmouth, Princeton y Exeter hicieron público un análisis de los historiales de navegación de miles de adultos durante el período previo a las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, que fueron por lejos la más reñida en noticias falsas.¹ De acuerdo con el estudio, el alcance de las *fake news* era amplio, pero también superficial. Y es que “uno de cada cuatro estadounidenses vio al menos una historia falsa, pero incluso los lectores de noticias falsas más entusiastas (fieles seguidores de Donald Trump) consumieron mucho más del tipo real, en sitios web de periódicos y redes y otras fuentes digitales”.² Todavía prevalece la información verdadera, pero ¿hasta cuándo?

1 <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>.

2 <https://www.revistazocalo.com.mx/comunicacion/2716-estudio-revela-poco-impacto-de-las-fake-news.html>.

LA IMAGEN DEL POLÍTICO: ASPECTOS ESENCIALES PARA UNA CONSTRUCCIÓN ENTRE MEMES Y DIRETES

FANNY RAMÍREZ

La digitalización ha tenido un fuerte impacto en la vida de las personas y por ende también en la política. Con el surgimiento de otros canales de comunicación, se ha democratizado el acceso a la información y la ciudadanía se ha convertido también en un actor político activo capaz de vigilar, cuestionar y exponer públicamente a los políticos.

La democracia vigilante es la clave de la nueva política, la ciudadanía se está dando cuenta de que puede ampliar los espacios democráticos, aunque sean virtuales, y reducir parcialmente la distancia real con las autoridades políticas.

Así surgen como fuente cultural de expresión política los memes. En palabras de Richard Dawkins (1976), los memes son unidades mínimas

de información cultural transferidas entre individuos o generaciones, mediante procesos de replicación o transmisión que se vieron beneficiados con el auge de las redes sociales.

Dawkins compara la naturaleza de los memes como el equivalente cultural a los genes, ya que pasan de un cerebro a otro con el único fin de perpetuarse y vivir en la memoria del individuo, es decir posicionarse.

En este sentido, las nuevas tecnologías y las redes han transformado el mundo de la información de masas y la comunicación social introduciendo expresiones diferentes entre ellos que confrontan con las arquetípicas formas de información mediática, es decir, las de los medios de comunicación tradicionales.

Por su parte, Castells (2001) en sus escritos sobre la web 2.0 señala que los usuarios participan de manera más activa como productores tanto de aplicaciones como de los contenidos en la red. Esto se traslada también a la política, donde los ciudadanos utilizan las redes sociales como espacio entre pares para compartir noticias, apoyar discursos, crear y compartir memes, etcétera.

La absoluta comprensión de la manera en que los memes se propagan puede ayudar prácticamente a cualquier iniciativa de cambio y sobre todo permite abordar cuál es el impacto de los memes en la construcción de legitimidad política.

INSATISFACCIÓN POLÍTICA Y MEMES

Los memes hacen referencia a esas ideas o conceptos relacionados con temas de actualidad, expresados en forma gráfica y que viajan por internet y las redes sociales. Son aquellas ideas que nos contagiamos unos a otros y que tienen su base en pautas culturales; por lo que se han convertido, también, en parte del orden del discurso (Foucault, 1999).

Si internet se ha convertido en un gran espacio del campo político, el meme es el equivalente a una de las mejores herramientas para reclutar a la ciudadanía o polarizar a los votantes sobre un tema particular. Son piezas comunicativas en apariencia simple que esconden una realidad más compleja y con gran poder de incidir en la percepción de la ciudadanía.

Michael Portillo, exsecretario del Estado para la Defensa de Estados Unidos, considera: «El valor de los rumores no reside en su verdad, sino en su capacidad de transmisión viral».

Si los memes son capaces de concentrar esa carga política en la forma y el lenguaje visual, podría hablarse del poder que tienen, y algunos

autores señalan el concepto de *memecracia*. Puede entenderse que la memecracia otorga un poder o un espacio de poder a las redes y los actores que interactúan en ellas. Castells (2009) va más allá a la hora de señalar que las redes sociales están reconfigurando las relaciones de poder y el peso de la ciudadanía en ellas. Ryan M. Milner (2012) entiende que mediante el acceso libre a estas redes y la libre difusión de contenidos, la democracia sale beneficiada.

Según el Latinobarómetro de 2018, la crisis de la democracia en América Latina se refleja muy bien en el indicador sobre la insatisfacción hacia el sistema, cuando los insatisfechos aumentan de 51 % en 2008 a 71 % en 2018. La satisfacción con la democracia disminuye constantemente de 44 % en 2008 hasta 24 % en 2018. En ningún país de la región hay una mayoría satisfecha, solo en tres países el resultado se acerca a tener uno de cada dos ciudadanos satisfechos: Uruguay con 47 %, Costa Rica con 45 % y Chile con 42 % (Latinobarómetro, 2018).

Si se analiza la percepción de los latinoamericanos sobre para quién se gobierna en América Latina, entre 2006 y 2018 aumenta de 61 % a 79 % quienes dicen que se gobierna «para unos cuantos grupos poderosos en su propio beneficio». Es en total un aumento de 18 puntos porcentuales. Por otra parte, es proporcional quienes dicen que «se gobierna para el bien de todo el pueblo», ya que en este indicador cae de 36 % en 2011 a 17 %, menos de la mitad en 2018, es decir, una caída de 19 puntos porcentuales.

Ante este panorama encontramos además un debilitamiento ideológico y militante en los partidos políticos de oposición. En un reciente artículo sobre el proceso electoral en Costa Rica, el analista político Pablo Barahona señala que «los partidos tradicionales, comienzan a perder hegemonía y ceder ante el electorado, que busca otras opciones políticas que respondan con mayor contundencia a las transformaciones de la sociedad» (Barahona, 2020).

No es casual que ante una demanda ciudadana de que prime la transparencia, la rendición de cuentas y la comunicación directa con los votantes, los partidos políticos y autoridades elegidos sigan percibiéndose como corruptos e ineficientes, ya que, en términos generales las élites políticas de la región han ignorado ese reclamo. Así, las redes sociales e internet configuran un nuevo espacio de diálogo y discusión política donde no gobiernan los grandes discursos, sino las imágenes y el activismo incógnito que da lugar a memes que se viralizan en el espacio digital, minando la credibilidad y liderazgo político de las autoridades y funcionando como desahogo social ante la insatisfacción con el sistema.

En consecuencia, los partidos políticos tendrán que modernizarse y dar respuestas a las demandas ciudadanas a partir de códigos de

comunicación más horizontales o se estará ante una crisis de la institucionalidad partidaria.

En el mismo estudio del Latinobarómetro, las redes sociales aparecen como un factor de socialización democrática efectiva. Lo que muestra el estudio es que no importa quién las use ni cuál red social se use, quienes son activos en redes sociales en términos generales apoyan más a la democracia que el promedio de la región.

Así, los memes también pueden ser vistos como un síntoma de hartazgo ciudadano y mediante dichas prácticas creativas los usuarios de las redes sociales digitales buscan generar un estado de opinión. Entre la política y lo político, es decir, entre el malestar de la sociedad y los asuntos de la política es donde nacen los memes (Rowan, 2018).

En este sentido, los memes juegan un papel fundamental en procesos de cambios de paradigma, movilización social y construcción de imagen política. Son creados en respuesta a la realidad de grupos o sectores sociales y se convierten en la voz distintiva de la opinión pública; por otro lado, son elaborados por usuarios o grupos que buscan incidir en la percepción de la ciudadanía y en las decisiones políticas.

MEMES Y LA CONSTRUCCIÓN DE LEGITIMIDAD POLÍTICA

El gran reto de toda autoridad política es lograr legitimidad y aprobación hacia la gestión política que lidera, con el objetivo de tener más poder y más capacidad de incidencia en la toma de decisiones.

En este marco, la comunicación política juega un papel trascendental en tanto construye percepción y por excelencia debe procurar generar una relación o vínculo con la ciudadanía donde prevalezca el lenguaje concreto, la información oportuna y la coherencia discursiva entre lo que se hace y lo que se dice.

En un mundo que Habermas denomina mercado de las ideas, donde la ciudadanía puede acceder a informaciones diversas y alternativas para formar una opinión propia y crítica; la construcción de piezas comunicativas que se basan en el humor y la sátira se convierten en elementos que calan en la percepción ciudadana e inciden en la imagen política de los gobernantes o autoridades políticas.

Si se analiza la aprobación presidencial de los gobernantes latinoamericanos durante el año 2019 y la mitad del 2020 —incluyendo tiempos de pandemia—, se puede constatar que son muy pocos los que aprueban el escrutinio público. Diversas casas encuestadoras se han dado a la tarea de capturar el porcentaje de aprobación o de respaldo popular que los gobernantes tienen en Latinoamérica.

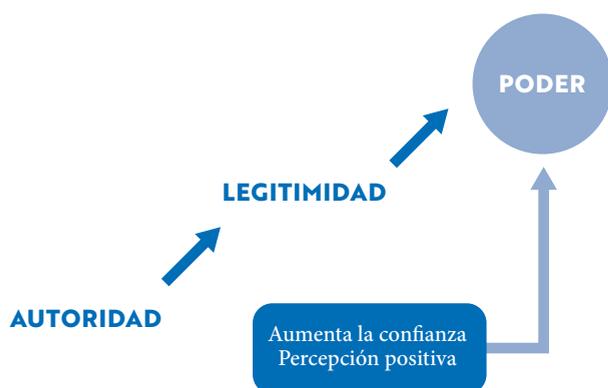
Como resultado se evidencia que los grados de popularidad responden a una comunicación más horizontal de parte de los gobernantes, lo cual implica el tono y piezas comunicativas directamente relacionadas con el diálogo con la ciudadanía. Aunque algunos llaman a esta puesta en escena liderazgos populistas, lo cierto es que, por ejemplo, el presidente Nayib Bukele, en El Salvador, registra el respaldo más alto de la población.

En momentos de fragmentación política y social desencadenados en varios países, como Chile, Bolivia, Argentina e incluso Costa Rica, los espacios de diálogo y articulación deben ser liderados por figuras políticas que cuenten con gran legitimidad política.

En la siguiente figura se observa como la autoridad se adquiere pero la legitimidad se construye en la medida en que el gobernante democráticamente electo logra consolidar y gestionar su imagen capitalizando su caudal político, credibilidad y aumentando la confianza y la percepción positiva hacia su gestión para tener mayor poder e incidencia en la toma de decisiones.

En el contexto de la *sociedad en red* descrita por Van Dijk (2012), las dinámicas sociales plantean nuevos desafíos en la comunicación política y en la construcción social de sentidos. La fragmentación que provoca la hiperestimulación afecta directamente las instituciones y el poder que antes ostentaban las autoridades políticas. La institucionalidad y el liderazgo tradicional se tambalean ante nuevos mecanismos de diálogo social y político que reconfiguran los espacios de democratización y la participación de los asuntos públicos.

En el territorio digital, los memes juegan un papel trascendental en la configuración de legitimidad e imagen política. Una imagen dice más que 1000 palabras y es imposible evitar que un meme se transmita



virtualmente cuando cuenta con altos niveles de humor y de crítica hacia lo político o lo público.

La fórmula es perfecta cuando se consideran tres factores que inciden directamente en la construcción de legitimidad en la comunicación política:

- La percepción es resultado de un proceso lento y repetitivo.
- Lo importante tiene que ser entretenido.
- El relato debe tener coherencia con las acciones.

CONSTRUCCIÓN DE LA PERCEPCIÓN

El famoso mito de gobierno, imagen del candidato o figura política y el relato son elementos que van construyendo la percepción ciudadana de una autoridad política o una institución. Sin embargo, la actual sobreexposición de los políticos pone en jaque no solo su autoridad, sino también el poder y la imagen que se ha querido construir.

Si bien las redes sociales ofrecen la oportunidad de llegar a los votantes y líderes de opinión con mensajes diseñados para motivarlos o persuadirlos directamente, las autoridades y líderes políticos se encuentran prácticamente 24/7/365 bajo el escrutinio público.

Los dirigentes y autoridades políticas ya no están en el ojo del público cuando ellos quieren y de las formas en que ellos quieren: ahora lo están todo el tiempo. Cada interacción que tienen en el espacio público puede estar siendo filmada, grabada por cientos de teléfonos celulares a nivel de exposición total y comprende todas las esferas de su actividad pública. (Galup, 2019)

En una reciente aparición pública en Costa Rica, el presidente de la República, Carlos Alvarado Quesada, quien durante toda la campaña posicionó el diálogo y la construcción de consenso como su fortaleza, perdió el control cuando fue abucheado por el público, lo que generó memes que lo comparaban con *Hulk*. Atrás quedó la posibilidad de retomar ese relato de la campaña.

SI ES IMPORTANTE, DEBE SER ENTRETENIDO

En el nuevo ecosistema comunicacional los dirigentes políticos tienen tras de sí, y en forma permanente, miles de ojos escrutando la cotidianidad de sus actividades, inacciones y declaraciones. En el mejor



Fuente: Pixhere

enfoque de *reality show* los líderes políticos ven amenazada no solo su imagen, sino también su agenda. En paralelo a su agenda política hay una batería de asesores en comunicación política que deben orientar al gobernante o autoridad política en la mejor manera de posicionar un mensaje o su gestión.

Históricamente, los medios de comunicación tradicionales y la prensa eran los mediadores por excelencia que hacían llegar esos proyectos a la ciudadanía; sin embargo con las redes sociales la comunicación debe ser directa.

En esta nueva era, la conceptualización del espacio ha cambiado. La política internacional adquiere mayor importancia y seguimiento, ejemplo de ello es el caso del presidente Trump de los Estados Unidos y su política migratoria en contraposición con las políticas públicas del expresidente Barack Obama, que nunca fueron cubiertas ni sujetas a memes. En el caso del actual presidente de los Estados Unidos, su discurso popular centrado en «hacer grande a América» partió de un supuesto muro fronterizo que ha sido la inspiración de muchos memes que ironizan sobre la capacidad real del proyecto o incluso muestran las habilidades de los mexicanos para evadir la potencial medida. Durante la administración Trump, este ha sido uno de los ejes más explotados en redes sociales, y ha generado entretenimiento en torno a un tema tan trascendental y de impacto en el ámbito social, económico y político.



Fuente: Pixhere

COHERENCIA CON EL RELATO

En la hegemonía sobre la agenda pública que históricamente había estado controlada por la agenda mediática y política, irrumpen nuevos actores, donde líderes confrontan públicamente a las autoridades políticas. Bajo la lupa y con una legitimidad constantemente cuestionada, la única posibilidad para las autoridades políticas de mantener una cercanía con la ciudadanía y construir confianza y una percepción positiva es a través de la coherencia entre lo que dicen y lo que hacen. Es el activo más importante en la construcción de legitimidad y, al mismo tiempo, cuando no existe esa coherencia, es la principal fuente de memes, que ridiculizan a las autoridades por la falta de claridad y por la politiquería que en muchos casos responde a las agendas electorales.

Uno de los casos más criticados por el tratamiento y las tardías medidas ante el COVID-19 fueron las desafortunadas declaraciones del presidente de México, Andrés López Obrador, a quien no le han faltado videos y memes de fuerte crítica política y asociados a tradicionales programas televisivos, como *El Chavo del 8*.

Hablar de memes en la política es adentrarse en la cultura de cada sociedad y las principales preocupaciones y críticas que tiene la ciudadanía hacia sus gobernantes o figuras políticas. Obviar el impacto de los memes en la construcción de legitimidad política es no entender las dinámicas y el orden de la configuración de los nuevos espacios públicos de debate político, que mayoritariamente se han virtualizado.

Así, tras el humor de un meme político debe recordarse que la comunicación política inicia con la escucha activa y que no hay nada más serio que una broma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, Ana Evangelina, (2017). *¿Quién dijo que los memes eran ingenuos?: Memecracia en El Salvador*. Universidad Francisco Gavidia.
- BARAHONA, Pablo, (2020). Ante el nuevo escenario político. En *La Revista. cr Opinión*.
- BLACKMORE, Susana, (2000). *La máquina de los memes*. Paidós.
- CASTELLS, Manuel, (2001). *Internet y la sociedad red*. En: <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>.
- (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CORPORACIÓN LATINOBARÓMETRO, (2019). *Informe 2018*. Santiago de Chile.
- DAWKINS, Richard, (1976). *The Selfish Gene*. Nueva York: Oxford University Press.
- FOUCAULT, Michel (1999). *El orden del discurso*. Barcelona: Fábula Tusquets [1970].
- GALUP, Luciano, (2019). *Big Data & Política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: Ediciones B.
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antonio, (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks*. UOC.
- MILNER, Ryan, (2012). *The World Made Meme: Discourse and Identity in Participatory Media*. University of Kansas, USA.
- RODRÍGUEZ, Delia, (2000). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Cómo las ideas contagiosas usan Internet para manipular a la gente*. Madrid: Gestión.
- ROSANVALLON, Pierre, (2003). *La contrademocracia: la política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Rowan, Jaron, (2018). *Memes y política rara*. En: <http://lab.cccb.org/es/memes-y-politica-rara/>.
- VAN DIJK, Jan, (2012). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Londres: Sage.

LA DESINFORMACIÓN Y LAS *FAKE NEWS* EN TIEMPOS DE COVID-19

ELAINE FORD

El año 2020 ha traído a la humanidad un escenario difícil de imaginar. La advertencia de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 11 de marzo, que declaró la pandemia global por el nuevo coronavirus o SARS-CoV-2 —causante del COVID-19—, hizo prender las señales de alarma en el mundo entero, donde ya muchos países, entre ellos China —donde se inició—, sufrían los empates de un virus mortal, carente de vacuna y del que todos desconocían su tratamiento.

La velocidad de su propagación hizo que mandatarios en diversas latitudes del globo tomaran decisiones severas de aislamiento o cuarentena y recomendaran una serie de medidas sanitarias para evitar la infección, como el lavado de manos, el uso de mascarillas y la distancia entre individuos en lugares públicos.

La angustia rápidamente se ha apoderado de la población global, pues el número de muertes aumenta a gran velocidad, sobre todo en poblaciones vulnerables y en edades avanzadas. Hoy se vive un mundo surrealista con más de 7.160.000 casos de contagio y más de 407.000 muertes.¹

El aislamiento, el drama de la muerte y los sentimientos de miedo, ansiedad e incertidumbre son decisivos para que la población se sienta altamente vulnerable. Además, porque el virus no distingue entre nacionalidades, sexo, raza, ni condición social.

En este escenario desolador, el mundo ha volcado su vida rutinaria *offline* al ámbito *online*. De pronto, el trabajo, la educación, las compras, las recreaciones, la vida social fueron confinadas a la web 2.0 y a las plataformas online. Internet ha sido el mejor salvavidas durante el tiempo de crisis, pues ha permitido humanizar el mundo virtual y hacer sentir que se puede continuar con los hábitos, las responsabilidades y las costumbres tradicionales pre COVID-19.

Internet también ha sido el mejor vehículo para transportar gran abundancia de información, también conocido como *infodemia*, a través de todas sus redes y herramientas digitales. El individuo recibe incesantemente información y también la comparte, acciones que se han acentuado con el clima de incertidumbre debido al COVID-19. Lamentablemente, este escenario, de angustia y temor a lo desconocido, es el más propicio para difundir noticias e informaciones falsas, también conocidas como *fake news*, que apelan al lado emocional y no al racional e inducen a creer o a actuar de determinada manera.

LAS NOTICIAS FALSAS O FAKE NEWS FRENTE AL COVID-19

Las noticias falsas o *fake news* tienen el propósito de difundir información que no es real, pero es verosímil y creíble. Su intención es manipular las acciones y el pensamiento de los individuos, para crear una atmósfera de temor y pánico que bloquea el raciocinio y el juicio crítico. Los casos son muchísimos y cada vez más comunes, acorde a la era digital.

En tiempos de elecciones este tipo de noticias tienden a proliferar para descalificar al contrincante, con la intención de persuadir a los individuos y manipular la elección. Las *fake news* pueden incluso desestabilizar a un gobierno y poner en riesgo la democracia.

¹ Cifra tomada de Wordometers <<https://www.worldometers.info/coronavirus/countries>> al 8 de junio de 2020.

Frente al COVID-19, la desinformación y las *fake news* implican otro tipo de riesgos que socavan la integridad del individuo, la cohesión social y afectan las medidas de salud pública. Al recibir información que no es veraz suele suceder lo siguiente:

- se bloquea la capacidad de los individuos de tomar buenas decisiones,
- se genera desconfianza sobre las medidas implementadas por las autoridades,
- se cuestiona al gobierno, medios de comunicación e instancias oficiales,
- se crea contradicción en la población porque no saben a quién creer,
- se exagera el pánico y, lo que es peor aún,
- se pone en riesgo la salud y la seguridad de los individuos.

La desinformación solo obedece a intereses políticos o comerciales, y por ningún motivo contribuye a aliviar la crisis sanitaria actual. Por ejemplo, se ha demostrado mediante investigaciones, como tras una serie de noticias sobre un determinado problema, se ofrece un producto nuevo que resuelve ese problema. Es el caso de varias páginas en Facebook que incluían contenido alarmante sobre el virus, y posteriormente ofrecían la venta de material sanitario.

Adicionalmente, los *bots* o cuentas automatizadas por programadores tienen como propósito facilitar que las noticias falsas se hagan virales, por la cantidad de personas, en este caso *bots*, que comparten incesantemente el mensaje. Así, los *bots* influyen también en el debate y espacio público, al generar alto tráfico de temas, hashtags y crear tendencias en las redes.

Evidentemente, son las redes sociales el mejor canal de difusión debido a sus propias características: I) capacidad de difusión, II) rapidez, III) largo alcance para llegar a miles de personas de manera simultánea, IV) en tiempo real y V) cero costo.

En un reciente informe, la Unesco señala:²

La OMS ha identificado la *desinfodemia* como una *segunda enfermedad* que acompaña a la pandemia del COVID-19, que consiste en «una sobreabundancia de información, algunas veces precisa, otras no, que dificulta que las personas encuentren fuentes fidedignas y orientación confiable cuando la necesitan».

2 Informe Unesco «Periodismo, libertad de prensa y COVID-19», 2020. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf?fbclid=IwAR3SgB-NiCTNnda5KH72S3ORtN9pXBJRmIxB81rLIYZizisHH3_mhQwS7KBU.

Las falsedades que circulan pueden clasificarse en información falsa (producida y compartida con motivación maliciosa) e información errónea, cuando estas mentiras son difundidas sin malas intenciones.

Es equivalente a lo que en inglés sería:

Misinformation	Información falsa compartida por error.
Disinformation	Información falsa que es compartida deliberadamente, con malicia y deseo de engañar.

No obstante, ambas modalidades son igual de dañinas ante el escenario nefasto causado por COVID-19, y pueden causar impactos graves en la población.

También hay que tener en cuenta que a veces el problema no es solo la abundancia de información, influye también quién comparte y difunde el contenido. Puede ser una tía, una amiga, un padre, un actor o personas influyentes. Eso puede ser decisivo para no desconfiar del contenido y caer en el juego con efecto dominó, por la manera como se disemina.

Tal es el caso, por ejemplo, de la noticia sobre el pedido del papa Francisco de colocar un pañuelo blanco en las puertas de las casas a fin de proteger de la plaga, una de las noticias falsas más populares. Esta información fue compartida entre miembros de millones de familias, quienes creían en el hecho y lo asociaban al sentimiento o vínculo (por quien lo compartía) y también lo relacionaban con su creencia religiosa. Posteriormente, la noticia fue consultada con el Vaticano y se confirmó que no hubo ningún comunicado al respecto.

La Red Internacional de Verificación de Hechos (IFCN, por sus siglas en inglés) para fines de marzo ya había identificado más de 1500 casos de falsedades en la red que provenían de 61 naciones. Para inicios de junio de 2020, más de 6600 noticias han sido chequeadas, publicadas por 88 organizaciones en 44 idiomas en más de 70 países.³

La información está sistematizada en la base de datos denominada *CoronaVirusFacts*,⁴ que es actualmente la base más activa. La tendencia de falsedades va en aumento, lo que en apariencia es directamente proporcional al veloz incremento de los casos de personas infectadas en el globo.

Desde la aparición del nuevo coronavirus han circulado en las redes remedios caseros o naturales que se viralizan, sin ningún sustento médico. A fines de marzo, en Irán murieron 300 personas intoxicadas

3 The International Fact-Checking Network (IFCN), <<https://www.poynter.org/ifcn/>>.

4 CoronaVirusFacts Database, <<https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>>.

por ingerir metanol, remedio falso que se difundió en las redes sociales.⁵ Lo mismo sucede con la información relacionada con las vacunas, las mascarillas o con el origen del virus y su propagación. También se difunden teorías de conspiración de diverso tipo e información que relaciona la causa del COVID-19 con la tecnología 5G o con los migrantes, entre otros datos falsos que solo generan alarma, agresión y pánico.

Lo dramático es que un reciente estudio de Kaspersky⁶ muestra que en América Latina el 70 % de la población no reconoce cuando una noticia es falsa y, peor aún, el 16 % desconoce lo que esto significa. Además, Pew Research Center en Estados Unidos hizo una encuesta donde la mitad de los encuestados decían que encontraban difícil distinguir entre lo que era falso y lo real.⁷ Estos datos son muy preocupantes por el efecto nocivo que la desinformación y su viralización pueden ocasionar en el individuo y su entorno; lo que revela la necesidad de sensibilizar a la población sobre este asunto y de que actúen de manera coordinada los actores que intervienen.

MEDIDAS IMPLEMENTADAS PARA MITIGAR FAKE NEWS

Al considerar que Italia España, Francia y Reino Unido son los países europeos más afectados por el COVID-19 y que la desinformación y las noticias falsas han corrido por todo el continente, la Comisión Europea decidió crear una plataforma web a fin de aplacar los efectos nefastos y brindar a sus ciudadanos información veraz y romper mitos difundidos en torno al nuevo coronavirus. Insta, además, a creer en las autoridades e instancias oficiales nacionales e internacionales.

Otra buena medida es el chatbot de la OMS, que ha sido también un importante canal online para saber cuáles son las noticias falsas que circulan con mayor alcance, entre otro tipo de contenido. Lo interesante es que también hay una versión en español.

Las soluciones deben darse desde los distintos frentes, pues es un tema complejo en el que diversos actores tienen un grado de compromiso y responsabilidad. A continuación, se detallan las principales medidas implementadas desde cuatro frentes.

5 «Iraníes enferman por tomar metanol», diario *El Comercio*, 28 de marzo de 2020, p. 12, Lima, Perú.

6 Estudio Kaspersky, 4 de febrero de 2020, <https://latam.kaspersky.com/about/press-releases/2020_70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/>.

7 Informe Pew Research Center «About Seven-in-Ten U.S. Adults Say They Need to Take Breaks From COVID-19 News», 29 de abril de 2020, <<https://www.journalism.org/2020/04/29/about-seven-in-ten-u-s-adults-say-they-need-to-take-breaks-from-covid-19-news/>>.

DESDE LAS CORPORACIONES DE TECNOLOGÍA

Las diversas corporaciones de tecnología o redes sociales han tenido reacciones rápidas en este contexto de pandemia para enfrentar de la mejor manera la desinformación y la propagación de información falsa. Tienen un deber y una alta responsabilidad considerando que la ciudadanía pasa muchas horas al día conectada y usa las principales plataformas digitales.

En el mismo documento, Unesco informa:

El 16 de marzo de 2020, Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft, Reddit, Twitter y YouTube emitieron una declaración conjunta sobre su compromiso de combatir la información falsa relacionada con el coronavirus.⁸

Asimismo, ha habido acciones concretas que se describen en la tabla a continuación:

WhatsApp	Ha limitado los reenvíos, permitiendo solo un chat por vez.
Facebook	Notifica a quienes comentan o reaccionan a noticias falsas.
YouTube	Utiliza carteles informativos para combatir este tipo de información, además de haber realizado una importante donación de un millón de dólares a IFCN para esta causa.
Twitter	Pone a disposición desde el buscador los tuits de autoridades y entidades oficiales del país. También etiqueta tuts cuyo contenido incluya “información engañosa” sobre el COVID-19 y podría ser eliminada cuando la información, además de falsa, es grave.
Google	Lanzó sos Alert junto a la oms. Esto permite a los usuarios acceder rápidamente a información esencial y de fuentes oficiales cuando buscan palabras que hagan referencia al COVID-19, coronavirus u otras relacionadas.

Fuente: Diversas fuentes consultadas y uso de las mismas plataformas.

De acuerdo al informe de Unesco,⁹ en términos generales las corporaciones de tecnología han apoyado:

- moderando contenido,

8 Informe Unesco «Periodismo, libertad de prensa y COVID-19», 2020. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf?fbclid=IwAR3SgB-NiCTNnda5KH72S3ORtN9pXBJRmIxB81rLIYZiz1sHH3_mhQwS7KBU.

9 Ibidem.

- con donaciones importantes a fact-checkers y periodistas,
- orientando a usuarios hacia información oficial sobre salud,
- prohibiendo anuncios que incluyen desinformación sobre COVID-19.

Siempre habrá mucho más que hacer por la importancia que tienen en la vida diaria de los usuarios de Internet, pero al menos es un importante esfuerzo que refleja el compromiso por atender estos temas.

DESDE LOS GOBIERNOS

Los gobiernos también tienen un papel central para mitigar la difusión de *fake news* y evitar la desinformación, pues esto puede jugarles en contra y dañar los esfuerzos implementados para combatir la crisis sanitaria. Por tanto, hay ciertas acciones de los gobiernos que son cruciales, tales como:

- Ser una fuente oficial de información constante, no solo a través de conferencias de prensa, como suele verse en algunos países.
- Habilitar canales de información online con datos actualizados, oportunos, imparciales y veraces.
- Construir portales de datos abiertos para que sean reutilizados por la comunidad técnica, los desarrolladores y hackers cívicos.
- Poner en alerta sobre mitos, engaños y falsedades que circulan en la red.
- Instar al uso de fuentes oficiales: organizaciones internacionales, científicos y médicos.

Por ningún motivo los gobiernos deben hostigar a la prensa independiente ni usar la data recolectada para otros fines más allá de atender la crisis sanitaria. La solución no es perseguir a periodistas ni agredirlos verbalmente como sucede en algunos países, tales como Brasil o Estados Unidos. Ni mucho menos limitar la libertad de expresión.

DESDE EL PERIODISMO Y LOS FACT-CHECKERS

Esta pandemia ha dejado en evidencia la importante labor de los verificadores de hechos o datos, conocidos en inglés como *fact-checkers*, que trabajan para evitar la propagación o viralización de información falsa.

La prensa y medios de comunicación también tienen un rol fundamental en la confirmación de hechos, en la verificación de fuentes y brindando información objetiva. Es necesario fortalecer la libertad de



Fuente: Pphere

prensa y también la labor de los medios de comunicación, que sirven de contrapeso frente a la información que fluye en las redes sociales.¹⁰

La prensa y los fact-checkers trabajan coordinadamente y se han creado alianzas entre las redacciones y redes globales para determinar con eficacia cuando una noticia no es real, y evitar daños de diversa índole a la población. Tal como se mencionó líneas más arriba, la IFCN

10 Ford, Elaine, 2019: *El reto de la democracia digital. Hacia una ciudadanía interconectada*, Konrad Adenauer Stiftung (KAS) Perú JNE, ONPE, Lima, p. 164.

ha logrado construir una base de datos denominada *CoronaVirusFacts* con más de 6600 hechos verificados a la fecha.

En el mes de mayo de 2020 un columnista español sostenía que a los periodistas también se les debe brindar tributo, como a los médicos, sanitarios y policías, por la noble labor que realizan día a día.

DESDE LA CIUDADANÍA

Es importante que la ciudadanía actúe de modo responsable en el entorno digital. Ante la desinformación y las noticias falsas recae en el individuo el deber de verificar: *a)* el autor, *b)* la fuente, *c)* el sitio web, *d)* la fecha y *e)* confirmar los hechos con los medios y entidades oficiales, para así determinar la veracidad y calidad de la información. Solo después de estos pasos, debiera decidir si vale compartir la información.

Las *fake news* deben ser combatidas por diversos sectores, pero la acción responsable del ciudadano digital es crucial para detener el espiral de difusión y desinformación. Es necesario sensibilizar y educar a los individuos en términos de ciudadanía digital. Hay que enseñarles a ser ciudadanos digitales responsables y prepararlos para un mundo con tecnología. No significa enseñarles a usar una herramienta, es prepararlos para una sociedad llena de tecnología. Esto implica lo siguiente:

- usar el pensamiento crítico,
- usar la tecnología en términos positivos, con respeto, ética y empatía,
- proteger la seguridad,
- cuidar la privacidad,
- reforzar la identidad digital.

Es necesario diseñar programas desde muy niños. Un buen ejemplo son los programas intergubernamentales impulsados desde el 2016 por el Consejo de Europa.

Como se aprecia a lo largo de este artículo, el esfuerzo para mitigar la desinformación y la propagación de *fake news* debe darse en diversos frentes, porque todos tienen un grado de responsabilidad. Ojalá este esfuerzo pueda ser coordinado de manera que llegue de modo eficaz al mayor porcentaje de las poblaciones, porque todos y todas son altamente vulnerables y pueden caer en el juego de recibir y compartir información que parece real, pero no lo es. Es así como la del COVID-19 es una pandemia que ha sometido al mundo a una realidad que supera la ficción, y la desinformación no contribuye a aliviar esta crisis.

¿FILÁNTROPO O GENOCIDA? DE CÓMO BILL GATES SE CONVIRTIÓ EN EL BLANCO PREDILECTO DE LAS TEORÍAS CONSPIRATIVAS SOBRE EL COVID-19

AUGUSTO TOWNSEND

Hace algunos años conocimos por las películas de Marvel al personaje de ficción conocido como Thanos, un titán intergaláctico todopoderoso que tenía una preocupación aparentemente válida: la vida había dejado de ser sostenible en el universo y, por tanto, había que eliminar —sin pensarlo dos veces— a la mitad a sus habitantes. La última línea de defensa ante esta amenaza genocida eran, por supuesto, los Avengers, ese grupo de héroes liderado por Tony Stark, el genio multimillonario también conocido como Iron Man que, sin tener superpoderes, salvaría al mundo gracias a su dominio de la tecnología.

¿A quién se parece más Bill Gates, el cofundador de Microsoft y hoy copresidente de la Fundación Bill and Melinda Gates: a Thanos o

a Tony Stark? Pues, si me dieran a escoger, pensaría que al segundo. Como Tony Stark en las películas de Marvel, Gates entendió que el mundo enfrentaba un peligro inminente —una pandemia para la cual no estábamos preparados— y soltó enfáticamente la clarinada de alerta en una charla TED que dio cinco años atrás.¹ Pocos le hicieron caso, el mundo no se preparó como debía y nos cayó encima el COVID-19 cual baldazo de agua fría.

Hoy, Gates está tratando de usar la tecnología para conjurar el problema sobrevenido, invirtiendo miles de millones de dólares de su propio peculio para tener lista la infraestructura que permita producir masivamente una o varias vacunas para controlar el nuevo coronavirus.² Es, para algunos, uno de los héroes que nos está dejando esta pandemia, quizá el que tiene individualmente la mayor capacidad para actuar y ponerle freno.

Pero, curiosamente, hay también quienes creen que Bill Gates es una versión de Thanos que se escapó del celuloide. Lo que está buscando en realidad este pretendido filántropo es precipitar un genocidio a escala global para controlar el problema de sobrepoblación que tiene nuestro planeta. Y no solo eso, sino que quiere implementar un mecanismo para tener controlados a todos los que sobrevivan. ¿Cómo? Pues implantándoles microchips que permitan monitorearlos de forma permanente sin que se den cuenta.

Estas son solo algunas de las ideas más delirantes que están circulando alrededor de la figura de Bill Gates y el rol que está teniendo en esta época de COVID-19. De hecho, parece haber desplazado ya a George Soros como el principal protagonista de las teorías conspirativas que inundan las redes sociales en estos días. ¿Cómo ocurrió esto?

EL OTRO TED TALK

Para entenderlo tenemos que revisar otra charla TED que dio Gates en el 2010 sobre cómo evitar que 2000 millones de personas se vean afectadas negativamente por el cambio climático.³ Aquella vez, el filántropo dijo que para solucionar este problema el mundo debía enfocarse en crear innovaciones realmente transformacionales en tecnologías energéticas. Pero a mitad de camino en su charla, soltó un comentario que dejó pensativos a varios. Dijo Gates que la población global iba a

1 https://www.youtube.com/watch?v=6Af6b_wyiwI.

2 <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/bill-gates-7-potential-coronavirus-vaccines>.

3 <https://www.youtube.com/watch?v=JaF-fq2Zn7I&t=12s>.



Fuente: Pxhere

pasar de 6800 millones a 9000 millones, pero que si se hacía un buen trabajo en materia de vacunas, sistemas sanitarios y servicios de salud reproductiva, se podía reducir ese aumento demográfico en 10 % o 15 %. ¿Quién se había creído Bill Gates para privar a esas personas del derecho de nacer?

No era la primera vez que el filántropo despertaba acusaciones por querer, supuestamente, controlar el crecimiento demográfico con prácticas que no todos veían con buenos ojos. El trabajo de la Fundación Gates en Ghana había sido cuestionado antes en un caso en el que se le acusó —infundadamente— de estar administrándoles a los nacionales

de ese país un método experimental para esterilizarlos sin su consentimiento.⁴ Hasta el día de hoy circulan en la web varias imágenes manipuladas de la fachada de la Fundación Gates en las cuales se ha agregado en inglés la frase «Centro para la Reducción de la Población Global» como para convencer a algunos incautos de que esto es efectivamente lo que persigue la fundación.

Otra fuente de acusaciones contra Gates en el tiempo fue su labor en el campo de las vacunas, propósito en el cual decidió en el 2010 invertir 10.000 millones de dólares por una década con su fundación. Por ejemplo, se dijo —falsamente— que la vacuna contra la polio que su fundación había financiado había paralizado a 496.000 niños en la India entre el 2000 y el 2017.⁵ Curiosamente, quien había levantado esta infamia había sido Robert F. Kennedy Jr., sobrino del presidente estadounidense John F. Kennedy, y un conocido activista antivacunas.⁶ Gracias al trabajo de la Fundación Gates, la polio prácticamente había desaparecido del sudeste asiático,⁷ y si bien sí es posible que una persona desarrolle la enfermedad al recibir la vacuna, la probabilidad de que esto ocurra es 1 en 2,7 millones según la OMS y solo se habían registrado 17 casos de este tipo entre el 2000 y el 2017.

Digamos, entonces, que las teorías conspirativas que tienen a Bill Gates como villano vienen de tiempo atrás, pero ¿cómo reaparecieron con tanta fuerza a propósito del COVID-19?

EL GRAN HERMANO BILL

Ya con la alarma global por la creciente pandemia del COVID-19, a finales del 2019 apareció en las redes una acusación insólita: había sido Bill Gates el que había creado este nuevo coronavirus. ¿De dónde salía esto? Pues del hecho de que la Fundación Gates financiaba a una entidad en el Reino Unido llamada Pirbright Institute, la cual había registrado una patente para una nueva versión del coronavirus. A partir de esa noticia concluyeron algunos que se trataba del mismo coronavirus que habría brotado en Wuhan, China, y que Gates lo había sembrado

4 <<https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/coronavirus-bill-gates-conspiracy-theories>>.

5 <<https://www.politifact.com/factchecks/2020/apr/23/facebook-posts/anti-vaxxers-spread-conspiracy-about-bill-gates-an/>>.

6 <<https://arstechnica.com/science/2019/11/robert-f-kennedy-jr-is-the-single-leading-source-of-anti-vax-ads-on-facebook/>>.

7 <<https://www.who.int/southeastasia/news/detail/27-03-2019-marking-five-years-of-polio-free-certification-who-south-east-asia-region-uses-polio-legacy-to-enhance-overall-immunization>>.

allí de alguna manera. Bastaba hacer un mínimo de investigación para saber que existen múltiples variantes del coronavirus, y esta que había patentado el Pirbright Institute era una que afectaba específicamente a los pollos conocida como virus de bronquitis infecciosa.⁸ Es decir, nada que ver con el SARS-CoV-2 que causa el COVID-19.

Pero fue otra acusación la que catapultó a Gates al Olimpo de las teorías conspirativas. En una sesión de preguntas y respuestas que hizo en Reddit, le consultaron sobre qué se podía esperar que hicieran las empresas para poder operar en épocas de pandemia con el debido distanciamiento social, y él respondió, entre otras cosas, que iba a llegar el momento en el que todos tendríamos un certificado digital que demostraría quién ya había tenido la enfermedad o ya había recibido la vacuna. Un segundo: ¿certificado digital?

Este brevísimo comentario trajo nuevamente a la palestra un cuestionamiento que antes se había enfilado en contra de Gates, vale decir, que estaba financiando a través de Microsoft a una organización sin fines de lucro llamada ID2020 que buscaba darle una identidad digital a cerca de 1.000 millones de personas indocumentadas que hay en el mundo. ¿Y qué había de malo con eso? Pues daba la casualidad que Gates estaba financiando también a unos investigadores que venían desarrollando una tecnología conocida como *tatuajes cuánticos*, que básicamente implicaba poner un marcador invisible a los ojos que permitiera saber qué personas habían recibido una vacuna y cuáles no.

¿Por qué sería importante una tecnología como esta? Pues porque en muchos países la falta de información fidedigna sobre los ciudadanos no permite saber quiénes han sido vacunados y, por tanto, cuán efectivas son las políticas públicas de vacunación. El ID 2020 estaba trabajando justamente con el gobierno de Bangladesh en ese sentido. Pero la lectura de muchas personas predispuestas a la conspiración fue que Bill Gates en realidad quería utilizar esto de excusa para implantarles a las personas microchips invisibles con los que pudiese tenerlas controladas.⁹

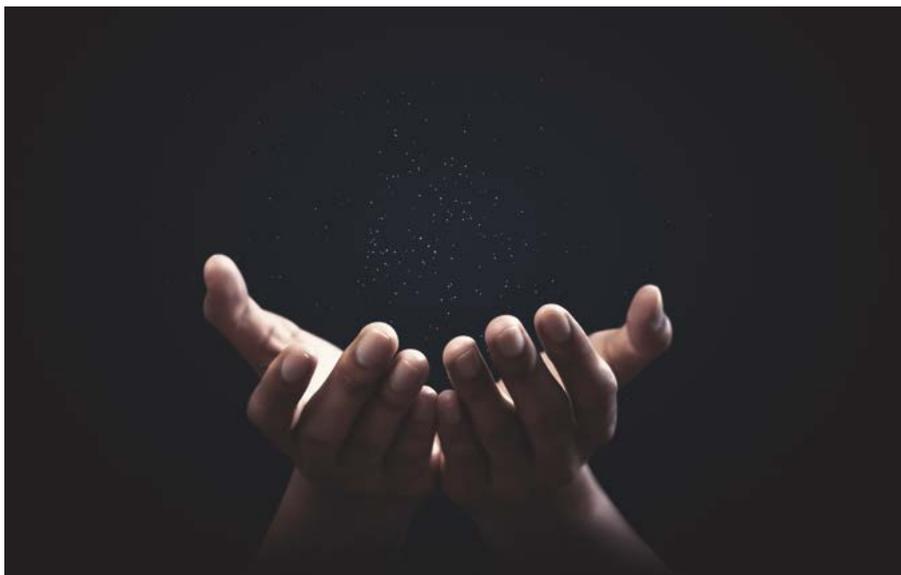
El controversial líder de opinión conservador Alex Jones, quien es considerado por el South Poverty Law Center como el más prolífico autor de teorías conspirativas en Estados Unidos,¹⁰ fue quien puso en agenda esta imputación en un monólogo que dio en octubre de 2019.

8 <<https://www.reuters.com/article/uk-factcheck-coronavirus-vaccine-design/false-claim-the-coronavirus-is-designed-and-any-vaccine-that-is-developed-could-infect-you-with-the-disease-idUSKBN2oW2FB>>.

9 <<https://www.reuters.com/article/uk-factcheck-coronavirus-bill-gates-micr-idUSKB-N21I3EC>>.

10 <<https://www.splcenter.org/fighting-hate/extremist-files/individual/alex-jones>>.

Fuente: Shutterstock



Pero luego de la respuesta que dio Gates en Reditt, el tema reventó en las redes sociales, y Gates pasó de ser no solo quien creó el virus y quien quería además utilizar las vacunas de excusa para cometer un genocidio, a convertirse también en el Gran Hermano que buscaba controlar a los habitantes de este planeta implantándoles microchips.

¿DÓNDE ACABA LA BROMA?

Hay quienes escuchan estas imputaciones delirantes sobre Bill Gates y piensan: «Bueno, es un grupo pequeñito de personas desinformadas que no tiene nada mejor que hacer con su tiempo». Pero este está lejos de ser un fenómeno acotado. Las teorías conspirativas sobre Bill Gates ya se convirtieron en la mayor fuente de falsedades durante la actual pandemia.

Según un artículo en el New York Times,¹¹ entre febrero y abril hubo 1,2 millones de menciones en redes sociales y televisión abierta de estas teorías, lo cual es un número 33 % mayor a la siguiente teoría conspirativa más difundida, vale decir, aquella que culpa a la tecnología 5G de la vulnerabilidad de los humanos ante este nuevo coro-

¹¹ <https://www.nytimes.com/2020/04/17/technology/bill-gates-virus-conspiracy-theories.html>.

navirus. La imputación específica sobre Gates queriendo implantarles microchips contra su voluntad a las personas fue repetida al aire nada menos que por Laura Ingraham, una de las presentadoras de Fox News con mayor audiencia.

Por si aun esto les pareciera poco, presten atención al siguiente dato. Una encuesta¹² realizada por Yahoo News y YouGov el 20 y 21 de mayo encontró que 44 % de quienes se identifican como republicanos en Estados Unidos cree que Bill Gates está complotando para usar una campaña masiva de vacunación contra el COVID-19 como excusa para introducir microchips en el organismo de las personas y así poder manipularlas. Solo 26 % de los republicanos calificó a esta historia como falsa y el 45 % restante respondió que «podría ser cierta» pero no estaba seguro. Si se considera solo a las personas que admiten informarse regularmente por Fox News, 50 % cree que esta teoría conspirativa es cierta.

Dicho sea de paso, a Gates también lo están acusando de buscar que se exageren las cifras de muertes por COVID-19 en Estados Unidos, de modo que se siga impidiendo que las actividades económicas retornen a la normalidad y que ello genere más presión para que la gente se administre *su* vacuna. Gates estaría utilizando para esto a su *secuaz* Anthony Fauci, el famoso epidemiólogo que dirige los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) en dicho país, quien sería su operador en la práctica.

El impulsor de esta falsedad¹³ es Ben Swann, conductor del programa *Truth in Media* y conocido por ser uno de los principales difusores de aquella otra teoría conspirativa revelada durante la campaña presidencial de 2016 que decía que altos funcionarios del Partido Demócrata, directamente relacionados con la entonces candidata Hillary Clinton, manejaban una red de trata de personas y sexo infantil que operaba desde una pizzería en Washington D. C. (el famoso escándalo del *Pizzagate*). Según Swann, Gates encomendó el famoso estudio del Imperial College London que alertó sobre cifras altísimas de fallecidos si no se actuaba rápido para frenar el COVID-19 porque, una vez más, la Fundación Gates es financista del Imperial College London.

12 <<https://news.yahoo.com/new-yahoo-news-you-gov-poll-shows-coronavirus-conspiracy-theories-spreading-on-the-right-may-hamper-vaccine-efforts-152843610.html>>.

13 <https://www.youtube.com/watch?time_continue=492&v=jYZjW11EiHI&feature=emb_title>.

COROLARIO

¿Adónde nos está llevando todo esto? Pues a que casi la mitad de la población estadounidense hoy se manifieste en contra de administrarse una vacuna contra el COVID-19 cuando esta exista y 23 % dice incluso que no permitirá que lo obliguen a hacerlo. Es decir, estas falsedades van a impedir que EEUU pueda llegar a la inmunidad de rebaño contra el COVID-19 por la indisposición de tantas personas a vacunarse. Ese es el riesgo real de esparcir falsedades por las redes sociales: poner en riesgo la salud pública de todo un país.

Cuando en una entrevista con la cadena China Global Television Network le preguntaron a Gates sobre todas estas cosas que se estaban diciendo sobre él, el filántropo respondió: «Es irónico, si consideras que se trata de una persona (está hablando aquí de sí mismo) que está haciendo su mejor esfuerzo para hacer que el mundo esté preparado y poniendo en mi caso miles de millones de dólares (...) tratando de solucionar transversalmente el problema de las enfermedades infecciosas incluyendo aquellas que pueden causar pandemias. Pero estamos en una situación loca, así que va a haber rumores locos».¹⁴

Pues esos «rumores locos» van a hacer que el COVID-19 se quede con nosotros bastante más tiempo del que debería.

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=nFUdX_oPpTo&feature=youtu.be.

DIEZ CLAVES PARA CONSTRUIR MARCA POLÍTICA EN TIEMPOS DE CRISIS

JOSÉ PENSO

Uno de los conceptos más importantes pero quizá más ignorados en política es el de la marca. Al igual que sucede en el sector privado, con el que quizá se relaciona más, un personaje público, partido u organización, gobierno o entidad del Estado, también tiene como uno de sus principales activos a la marca. De hecho se podría afirmar que es una de las bases del capital político.

La marca política no es un logotipo, un símbolo o un color. Es todo el conjunto de ideas, opiniones, percepciones, sentimientos y, en general, las asociaciones mentales que se forma el público a partir de las acciones e imágenes que logra transmitir una figura o institución. Se podría agregar que es su esencia o su promesa. Y la marca, por tanto,



Fuente: Shutterstock

se construye. Su importancia es inmensa por cuanto la marca es lo que lleva a votar a un candidato, a recomendar a un funcionario, a querer una organización.

Para preservar o incluso incrementar el valor de una marca es necesaria una estrategia; y esta tarea se hace particularmente delicada en momentos de crisis.

Las crisis no son ajenas al ejercicio público y pueden ser devastadoras si no son enfrentadas adecuadamente. Basta repasar la historia para recordar el impacto de muchas crisis en gobiernos o países, incluso en partidos o candidatos que han perdido elecciones como consecuencia de crisis mal manejadas.

ESCUCHAR

Para construir o preservar el valor de su marca, los actores políticos deben procurar que los ciudadanos desarrollen asociaciones positivas y el primer paso para ello es conocer bien las expectativas de la gente. También, lo que opinan, lo que piensan y lo que sienten, cuáles son sus frustraciones y motivaciones. La marca debe reconocer e identificarse con esos aspectos y responder positivamente a ellos.

Solo cuando existe sintonía entre las expectativas de la ciudadanía y la respuesta del actor político es que se desarrolla una conexión entre ambos.

Para todo lo anterior es necesaria la investigación en cualquiera de sus formas. Es sorprendente ver que en pleno siglo XXI, cuando la tecnología brinda tanta información y a tan barato costo, muchos actores políticos, incluyendo candidatos y gobiernos, aún se resistan a utilizar herramientas que permitan investigar.

LA EMPATÍA

Otro error muy común de las figuras públicas es actuar solo considerando la perspectiva propia. La empatía es un factor clave en la administración de la marca política e implica colocarse en el lugar del otro. La empatía adquiere aún más relevancia en tiempos de crisis cuando la sensibilidad es preponderante. La falta de interés o desatención a las expectativas de los ciudadanos es el principal determinante del impacto negativo en la marca política; algo que parece tan elemental pero resulta tan olvidado por quienes llegan al poder y termina costándoles el capital político.

Por supuesto, tampoco se trata de desatender una situación por ser empático, pero quizá sí de implementar las medidas necesarias apelando a la empatía.

Recién posesionado como presidente de Venezuela en febrero de 1989, Carlos Andrés Pérez anunció a la nación una serie de medidas económicas que originaron el tristemente célebre *Caracazo*, que profundizó la crisis política, económica y social del país y desembocó en dos insurrecciones militares y finalmente en la destitución del gobierno. El resto de la historia es bien conocida.

Sin entrar a considerar lo acertado o no de sus decisiones, o las causas que las originaron, lo cierto es que un poco más de empatía hubiese contribuido a su implementación; Venezuela no fue el único país en aplicar fuertes medidas económicas en aquella época, pero sí quizá al que más le costaron en términos de democracia e institucionalidad.

LA TRANSPARENCIA

Un tercer factor necesario para preservar la marca política en tiempos de crisis es la transparencia. Al público se le debe hablar claro y con la verdad, e incluso reconocer errores. Está demostrado que la gente valora más que se reconozca un error, en lugar de que se le oculte información o se diga una mentira. Al final, errar es humano.

Esto no quiere decir que un *mea culpa* sea garantía de superar la crisis.

En 2019, el gobernador de Puerto Rico, Ricardo Rosselló, debió renunciar por su participación en un chat privado, que fue filtrado a los medios de comunicación, en el que se evidenciaban expresiones de fuerte contenido por parte de su equipo contra algunas figuras públicas de la isla. Ni siquiera pedir disculpas fue suficiente; el mandatario tuvo que resignarse a entregar su cargo ante la presión ciudadana.

EL TIEMPO

Otro factor prioritario en el manejo de crisis y el consecuente impacto en la marca es el adecuado manejo del tiempo. La ciudadanía exige atención o respuesta inmediata a las crisis, pero la realidad es que debe analizarse el tipo de crisis y monitorear su evolución, para saber cuándo es el mejor momento para intervenir, pues a veces se puede caer en el error de actuar demasiado temprano o demasiado tarde. El silencio o la demora pueden ser interpretados como culpa, incapacidad o indiferencia; además, permite que los adversarios moldeen o utilicen la situación a su favor. Cuando no se tengan todas las respuestas de forma inmediata, debe tomarse en cuenta que mostrar la disposición de buscarlas es altamente valorado por el público.

Los resultados de algunas crisis hubiesen sido diferentes si los gobernantes entendiesen lo que su público espera de ellos; en el caso de Rosselló, lo que quizá esperaban los puertorriqueños era un dirigente que hubiese tomado la decisión de apartarse de esas conversaciones y llamado al orden a sus funcionarios a su debido tiempo.

LA PROMESA

Un aspecto fundamental sobre el que se basa cualquier marca, y en este caso la marca política, son las cualidades o valores que esta proyecta o representa. Puede ser eficiencia, efectividad, justicia, austeridad, independencia, liderazgo, seguridad, honestidad, trabajo, entre muchos otros. La marca es la promesa que se hace, y si se descuida la promesa o estos valores son comprometidos en una situación de crisis, sin duda la marca se verá fuertemente afectada. Es durante una crisis que la promesa debe ser fortalecida; para ello, el manejo de las crisis debe apoyarse en acciones coherentes.

LA PRESENCIA

La ciudadanía valora la presencia de los dirigentes y juzga de modo negativo su ausencia. En tiempos de crisis es importante que los actores políticos den la cara.

Anteriores escuelas de comunicación recomendaban a los altos funcionarios de gobierno asociarse solo a noticias positivas y dejar el manejo de las negativas a funcionarios de menor nivel. En la actualidad, obviamente dependiendo de la crisis, resulta más pertinente lo contrario: entre más alto el nivel del actor político, mayor es el liderazgo que debe asumir.

Este principio lo entendió muy bien el expresidente colombiano Álvaro Uribe, a quien siempre se lo vio en los momentos, lugares y situaciones de crisis muy consciente de que su presencia inspiraba seguridad en el público. Uribe terminó su gobierno con índices cercanos al 80 % de favorabilidad.

Las marcas políticas pueden aprovechar las dificultades para proyectarse y consolidarse.

RESULTADOS

La crisis requiere acción y resultados. Para fortalecer la marca deben mostrarse hechos contundentes que reafirmen la confianza ciudadana, incluyendo aspectos como determinar causas, colaborar con las autoridades o sancionar a posibles responsables.

Quizá uno de los lunares más significativos del gobierno de George W. Bush fue su pobre manejo de la tragedia del huracán Katrina. A líderes como Donald Trump o Jair Bolsonaro también se les ha cuestionado el manejo de crisis durante la pandemia de COVID-19 en razón al alto número de víctimas en sus países. Con relación a estos últimos, solo el tiempo permitirá hacer una evaluación más serena. Sin embargo la enseñanza es que la marca no puede quedarse en la retórica. También necesita mostrar resultados.

LA COMUNICACIÓN

La marca comunica; y, por tanto, también *se* comunica. Esto quiere decir que deben existir canales de comunicación entre la marca y la ciudadanía, especialmente en momentos de crisis y tiempos de *fake news* o posverdades, pues la desinformación puede impactarla negativamente.

En igual sentido, la falta de comunicación puede crear suspicacias e impactar su credibilidad.

Lo ideal es que los canales de comunicación de la marca puedan funcionar en ambas vías, si las circunstancias así lo ameritan y permiten; es decir, que los ciudadanos puedan interactuar con la marca mediante preguntas, solicitudes, comentarios o sugerencias. De esta forma se sentirán valorados y, por tanto, las asociaciones que formarán serán más positivas. En época de redes sociales, esta regla no es difícil de observar.

EL COMPROMISO

Los actores políticos deben demostrar a los ciudadanos su férrea determinación de que tomarán las medidas para evitar que la crisis se repita o, al menos, para prepararse adecuadamente en el futuro. Deberán implementarse acciones concretas que así lo aseguren y creen confianza en el ciudadano.

EL PLAN

Todo lo anterior debería estar enmarcado en un plan de comunicación y manejo de crisis de la marca.

El plan de crisis debe contener aspectos como los momentos de la comunicación: cuándo y cada cuánto se brindará información al público, cuáles son los públicos clave y los canales que serán utilizados.

Anticiparse a las crisis siempre será de gran utilidad.

El reto de fondo para una marca política, y especialmente en tiempos de crisis, es generar credibilidad y confianza. En la medida en que haya más confianza por parte del ciudadano, debido a decisiones y acciones adecuadas por parte de los actores políticos, las asociaciones positivas serán reforzadas, y por ende la marca.

La confianza es pues fundamental en el proceso de construcción de marca de cualquier persona o institución. Una marca respaldada en la confianza del público es el principal capital político con que se puede contar.

DATOS Y ELECCIONES: LA EXPERIENCIA BRASILEÑA DE 2018

EDUARDO MAGRANI

Al igual que la campaña de Donald Trump en 2016; en Brasil, la campaña de Jair Bolsonaro en 2018 reveló que el envío de mensajes ilegales a través de las plataformas de redes sociales fue masivo.¹ La manipulación política, mediante la desinformación, la instrumentalización algorítmica, la segmentación por comportamiento y los *bots* sociales, ha sido utilizada extensamente y ha tenido su base, sobre todo, en el procesamiento no autorizado de datos personales, sacando provecho, también, de la idiosincrasia nacional y los aspectos culturales.

¹ Ver <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>, publicado en octubre de 2019.

Mientras que Facebook y Twitter se usaron masivamente en la campaña electoral de Estados Unidos, WhatsApp jugó el papel protagónico en Brasil. WhatsApp se ha convertido en una de las armas más importantes de la propaganda informática y la desinformación dentro del escenario político brasileño. La accesibilidad que se le otorgó a la plataforma, a partir de la nula evaluación de sus prácticas, ayudó a la elevada tasa de penetración de WhatsApp entre los usuarios del país. Facebook fue la primera aplicación en eludir las reglas para proteger la neutralidad de la red en Brasil y hoy WhatsApp es la aplicación para intercambiar mensajes más utilizada en el país, con 120 millones de usuarios.²

Aunque WhatsApp pertenece al mismo grupo económico que Facebook, la aplicación plantea un nivel distinto de desafíos. Como plataforma de mensajería instantánea ofrece un funcionamiento diferente y sus mensajes están encriptados de extremo a extremo. Por lo tanto, aunque garantiza una mayor protección de la privacidad y los datos personales del usuario, al mismo tiempo dificulta la depuración y el monitoreo constante, ya que la propia empresa no tiene (al menos a priori) acceso directo a los mensajes.³ Los entresijos de la plataforma hicieron casi imposible marcar el contenido electoral o, incluso, que la plataforma pudiera asegurar a los candidatos que esta no se utilizaría con fines ilícitos, ya fuera para la publicidad política dispar, para la propagación de discursos de odio o para diseminar información falsa.⁴

Si bien WhatsApp no permite el uso de ningún tipo de publicidad, las compañías de mercadotecnia ofrecen servicios para elaborar campañas políticas exclusivamente a través de la aplicación de mensajería. Una práctica común de dichas compañías durante los eventos es la recopilación de datos de los votantes, por ejemplo números de teléfono, con los que crean listas de difusión de hasta 20.000 personas para enviar un promedio de 10 mensajes por día a cada uno de los usuarios de la aplicación de mensajería.⁵

Los *bots* se han utilizado para estimular la penetración de las esferas de resonancia,⁶ aumentando la capacidad de envío de mensajes masivos

2 Casaes, D., y Córdova, Y. (2019). «Weaponized Information in Brazil: Digitizing Hate», *PolicyBrief* n.º 63. Toda, <https://toda.org/assets/files/resources/policy-briefs/t-pb-63_casaes-and-cordova_weaponised-information-in-brazil.pdf>, publicado en enero de 2019.

3 Gollatz, K., y Jenner, L. (2018). «Hate Speech und Fake News—Zwei verwobene und politisierte Konzepte», HUG.

4 Martins, B., y Varon, J. (2018). «Data and elections in Brazil», Coding Rights.

5 *Ibidem*.

6 *Filter bubble* es un término acuñado por Eli Pariser, activista de internet, en una conferencia de TED en 2011, para designar «tu universo personal y único de información en el



Fuente: tecno.americaeconomia.com

en línea, el ataque a oponentes políticos y la falsificación de las discusiones. Las cuentas automatizadas⁷ manipulan debates, producen y ponen en circulación noticias falsas e influyen en la opinión pública colgando y replicando mensajes en la red a una escala notable. Muchos *bots* han reproducido *hashtags* provenientes de Twitter y Facebook, los cuales ganan relevancia al ser enviados a través de esta mensajería automatizada, asfixiando debates espontáneos sobre un tema en particular.⁸

Las cuentas automatizadas pueden ofrecer elementos positivos a la vida en las redes sociales. Los *chatbots*,⁹ por ejemplo, simplifican el servicio al cliente y, en algunos casos, ayudan incluso a los consumidores

que vives cuando estás en línea. Y lo que hay en tu esfera de resonancia (*filter bubble*) depende de quién eres y de lo que haces. La cuestión, sin embargo, es que no decides qué entra dentro de tal esfera. Y lo más importante, en realidad no ves lo que se descarta», Kristen Allred (2018) en <https://medium.com/@10797952/the-causes-and-effects-of-filter-bubbles-and-how-to-break-free-df6c5cbf919f>. La utilización del término de 'esfera de resonancia' para traducir *filter bubble* es propia. (Nota del traductor)

7 *Bot* es, en un sentido estricto, un programa informático automatizado y robotizado. Para simplificar la legibilidad del texto utilizo *bot* y *cuenta automatizada* de forma indistinta para definir la misma idea. (Nota del traductor)

8 Magrani, E., y Medeiros, R. (2019). «The public sphere forged in the era of fake news and filter bubbles: the Brazilian experience of 2018», *Cyber law*.

9 Institute of Technology and Equity (2017). «Experts Explain How the Robot can Influence the Debate in Networks», *Medium*, <https://medium.com/@tecnoequidade/especialistas-explicam-como-o-robô-pode-influenciar-o-debate-nas-redes-3a844f911849>, publicado en octubre de 2017.

a procesar sus solicitudes y obtener más información. Sin embargo, un número creciente de robots actúa con propósitos malévolos en la esfera pública. Las cuentas sociales automatizadas (robots sociales) son cuentas controladas por un software que genera contenido de forma artificial y establece interacciones con no robots. Dichos programas intentan imitar el comportamiento humano y dar esa apariencia con el fin de interferir en debates auténticos y deliberados y generar discusiones falsas (no orgánicas).^{10,11,12}

Por consiguiente, el incremento de actividades dirigidas por robots representa un peligro real para el debate público y entraña riesgos para la democracia en sí misma, al interferir en el proceso de construcción de consensos en la esfera pública y en la elección de representantes y agendas gubernamentales. La Dirección de Análisis de Políticas Públicas (DAPP) de la Fundación Getulio Vargas confirmó la tesis del riesgo de los *bots* para la democracia, al revelar una interferencia ilegítima de cuentas automatizadas en el debate en internet, y en los debates públicos en general,¹³ durante las elecciones de 2018.¹⁴ Las cuentas programadas para colgar publicaciones de forma masiva se han convertido en una herramienta para manipular las discusiones en las redes sociales. En el curso de la competición electoral de 2018, los *bots* fueron responsables del 12,9 % de las interacciones en Twitter.^{15,16}

El estudio del uso de robots ha dejado establecido de forma clara ya el potencial nocivo de esta práctica para la discusión política y el debate público. Una de las conclusiones más visibles en tal sentido es la acumulación de estas acciones en los polos del espectro político, promoviendo de forma artificial una radicalización del debate dentro

10 Magrani, E., y Medeiros, R. (2019). «The public sphere forged in the era of fake news and filter bubbles: the Brazilian experience of 2018», *Cyber law*.

11 Ruediger, M. (2019). «Robots, Social Networks and Politics in Brazil: Study on Illegitimate Interference in the Public Debate on the Web, Risks to Democracy and the Electoral Process of 2018», FGV, <http://dapp.fgv.br/en/robots-social-networks-politics-fgv-dapp-study-points-illegitimate-interference-public-debate-web/>, publicado en julio de 2019.

12 Al interferir en las discusiones, los robots están dándoles alcance a los procesos políticos y democráticos directamente, a través de la influencia sobre la opinión pública. Córdova, Y., y Doneda, D. (2017). «A Place for the Robots in the Elections», JOTA, <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/um-lugar-para-os-robos-nas-eleicoes-20112017>, publicado en marzo de 2018.

13 Ruediger, M. (2019). «Robots, Social Networks and Politics in Brazil: Study on Illegitimate Interference in the Public Debate on the Web, Risks to Democracy and the Electoral Process of 2018», FGV, <http://dapp.fgv.br/en/robots-social-networks-politics-fgv-dapp-study-points-illegitimate-interference-public-debate-web/>, publicado en julio de 2019.

14 *Ibidem*.

15 Magrani, E., y Medeiros, R. (2019). «The public sphere forged in the era of fake news and filter bubbles: the Brazilian experience of 2018», *Cyber law*.

16 Ver <https://observa2018.com.br/posts/debate-influenciado-por-robos-volta-a-crescer-e-chega-a-104-das-discussoes-sobre-os-presidenciaveis-no-twitter/>, publicado en octubre de 2018.

de las esferas de resonancia y, en consecuencia, socavando los posibles puentes de diálogo entre los diferentes campos políticos. Por lo tanto, los robots no solo pueden hacer circular información falsa, con efectos perjudiciales para la sociedad, sino también pueden evitar activamente que los usuarios se informen de forma adecuada.¹⁷

En octubre de 2019, WhatsApp admitió, por primera vez, el envío de mensajes masivos a través de su plataforma durante la última campaña electoral presidencial en Brasil, gracias a sistemas automatizados (*bots*) contratados por empresas privadas. Dicha constatación fue hecha por el responsable de Políticas Públicas de la plataforma de mensajería, Ben Supple, quien explicó que hubo una «violación de los términos de uso» que prohíben la automatización y el envío masivo de contenido. Sin embargo, un año antes, en octubre de 2018, un periódico brasileño¹⁸ había revelado ya que los partidarios del actual presidente, Jair Bolsonaro, contrataron compañías publicitarias para enviar mensajes políticos masivos, que contenían, a su vez, información errónea¹⁹ en contra del representante del Partido de los Trabajadores (PT), Fernando Haddad. La estrategia se hizo pública cuando la prensa reveló que existían contratos, por unos 12 millones de reales, en favor del envío masivo de mensajes, así como testimonios de la compra de bases de datos a terceros, una práctica también ilegal en Brasil. Los nombres, las fechas de nacimiento y los números de identificación de los adultos mayores, nacionales y extranjeros, se usaron asimismo para registrar, sin su consentimiento, los chips de sus teléfonos celulares, con el propósito de emitir los mensajes masivos en WhatsApp desde dichos números y dirigirlos a los destinatarios en función de sus ingresos y región geográfica.

Un expleado de una de las compañías (Yacows), involucrado en el envío, afirmó haber usado una lista con información de unas 10 mil personas para acceder ilegalmente a sus datos personales y así enviar los mensajes en el intento de eludir la depuración de números que realiza la aplicación. También declaró el uso de robots y confesó que por cada 50 mensajes había una pausa de 10 segundos para tratar,

17 Magrani, E., y Medeiros, R. (2019). «The public sphere forged in the era of fake news and filter bubbles: the Brazilian experience of 2018», *Cyber law*.

18 Ver <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>, publicado en enero de 2020.

19 Pablo Ortellado (2018). «Bias on the Internet Does Not Seem to Be Caused by Bubbles», *Folha de São Paulo*, <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2018/02/polarizacao-na-internet-nao-parece-ser-causada-pelas-bolhas.shtml>, publicado en octubre de 2018. Ver también Mello, P. (2018). «Entrepreneurs Campaign Against the PT by WhatsApp», *Folha de São Paulo*, <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>, publicado en octubre de 2018.

asimismo, de eludir el bloqueo de WhatsApp.^{20,21} Hasta 300 mil cuentas de la aplicación pudieron haberse utilizado para automatizar la transmisión de desinformación y la coordinación de publicidad política no reportada a miles de grupos dentro de WhatsApp.^{22,23,24,25}

Adicionalmente, como recién lo puso de relieve *The Guardian*,²⁶ la gran mayoría de la información falsa compartida a través de WhatsApp en Brasil durante las elecciones presidenciales favoreció al ganador de extrema derecha, Jair Bolsonaro. Entre una muestra de 11.957 mensajes virales compartidos en 296 grupos de conversación dentro de la plataforma de mensajería instantánea, durante el período electoral, aproximadamente el 42 % de los temas de derecha contenían información que los verificadores de datos consideraron falsa. Menos del 3 % de los mensajes de izquierda analizados en el estudio, verificados por fuentes externas, contenían falsedades. El análisis también reveló que: I) hasta el 48 % de los temas de la derecha que contenían falsedades, verificadas externamente, mencionaron una trama ficticia con el fin de manipular fraudulentamente a los votantes, haciéndose eco de las teorías conspiratorias promovidas por el equipo de Bolsonaro y arrojando sospechas sobre el proceso democrático; II) el 19 % de los mensajes promovieron información engañosa sobre el ataque contra Bolsonaro a principios de septiembre de 2018, lo que representó un punto de inflexión en las elecciones; III) el 16 % del contenido de derecha falso trató de calificar el sistema político y los principales medios de comunicación como corruptos, lo que refleja elementos clave de la retórica antisistema de Bolsonaro; IV) el 14 % de

20 Simões, M. (2018). «Pro-Bolsonaro Groups on WhatsApp Orchestrate Fake news and Personal Attacks on the Internet, Research Says», *El País*, <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/23/politica/1540304695_112075.html?id_externo_rsoc=FB_BR_CM&fbclid=IwAR05Mw9zXzmjDbYv5OkjAm1hVipWBURMCPyiOORlaxSsy_qNxEjzrpHKxfQ>, publicado en octubre de 2018.

21 Ver <<https://observa2018.com.br/posts/fraude-nas-urnas-e-kit-gay-tem-maior-impacto-que-outras-noticias-falsas-em-twitter-facebook-e-youtube/>>, aparecido en octubre de 2018.

22 Gianetti, E. (2005). «Lies We Live By: The Art of Self-deception», Companhia das Letras.

23 Ver <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/fraude-com-cpf-viabilizou-disparo-de-mensagens-de-whatsapp-na-eleicao.shtml>>. Ver también <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Ver también <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/entenda-as-irregularidades-envolvendo-uso-do-whatsapp-na-eleicao.shtml>>, aparecidos en enero de 2020.

24 Por otro lado, Haddad fue multado por el Tribunal Superior Electoral de Brasil por fomentar, de forma irregular, contenido en contra de Bolsonaro. Ver <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/03/28/tse-multa-campanha-de-haddad-em-r-176-mil-por-impulsionar-noticias-contr-bolsonaro-na-internet.ghml>>, publicado en octubre de 2018.

25 Ver <<https://riotimesonline.com/brazil-news/brazil/whatsapp-admits-to-illegal-mass>>, publicado en noviembre de 2019.

26 Ver <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests?CMP=share_btn_fb>, publicado en enero de 2020.

las falsedades virales se dirigieron a políticos y activistas de izquierda, a menudo utilizando motivos homofóbicos e insultos antifeministas.

Debido a estos factores, las investigaciones en el Congreso Nacional de Brasil y en el Tribunal Superior Electoral están considerando si el equipo de Bolsonaro estuvo involucrado en dichos esfuerzos de manipulación.²⁷ Las investigaciones están revelando testimonios y hechos importantes que podrían conducir a la anulación del resultado electoral.^{28,29}

CONCLUSIÓN

El nuevo modelo de campañas políticas basadas en datos informáticos plantea un desafío sistémico e institucional que no se puede resolver rápidamente y que necesita una combinación de enfoques políticos y regulatorios. Una más sólida protección de los datos es, sin duda, parte de la respuesta: hacer cumplir el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) europeo, con validez internacional, y usarlo como modelo en otros países, podría ayudar a mitigar la magnitud de la extracción de datos y la elaboración de perfiles utilizadas para la manipulación política.³⁰ En palabras de Iva Nenadić,

27 Ver <https://www.facebook.com/desmascarandooficial/videos/2143511855944792/>, publicado en octubre de 2018. Ver también <https://catracalivre.com.br/cidadania/joyce-diz-que-eduardo-e-carlos-bolsonaro-organizam-envio-de-fake-news/>, publicado en enero de 2020. Ver también <https://revistaforum.com.br/politica/mais-de-um-terco-dos-seguidores-de-bolsonaro-sao-robos-aponta-levantamento-de-joyce-hasselmann/>, publicado en octubre de 2018.

28 Facebook, bajo una presión creciente para que actúe más decididamente contra la desinformación, anunció una actualización de WhatsApp en enero con la que redujo el número de veces que los usuarios pueden reenviar un mismo mensaje, hasta en solo cinco ocasiones. Ver <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/29/europe-accuses-facebook-of-being-slow-to-remove-fake-accounts>, publicado en enero de 2020. Ver también <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/21/whatsapp-limits-message-forwarding-fight-fake-news>. Ver también https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/limite-de-encaminhamento-no-whatsapp-nao-consegue-frear-desinformacao-na-plataforma-aponta-pesquisa/?amp;__twitter_impression=true&fbclid=IwAR1X_aDEg7Ml-z_oOoCE1piZHkO_TyyMQVgyw9SH-hT4Vc37Lbfj5By6JumU, publicado en enero de 2020.

29 Ver https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests?CMP=share_btn_fb, publicado en enero de 2020.

30 Westby, J. (2019). «The Great Hack: Cambridge Analytica is just the tip of the iceberg», Amnesty Tech, <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2019/07/the-great-hack-facebook-cambridge-analytica/>, publicado en enero de 2019.

la eficacia del micro trazado en internet depende, en gran medida, de los datos y la elaboración de perfiles. Por lo tanto, si se implementa de manera efectiva, el RGPD podría ser útil en casos como estos, evitando el procesamiento ilegal de datos personales.³¹

Los datos personales son claves en este debate. Haciéndonos eco de las palabras de Linda Risso:³²

Es evidente que los legisladores están rezagados y que existe una brecha, cada vez más amplia, entre el estado actual de la tecnología y el enfoque de la ley. Por tal motivo, es crucial que los gobiernos nacionales comprendan rápidamente los desafíos éticos y legales que plantean las redes sociales, la propaganda informática y la protección de datos personales. Desde 2017, las normas de protección de datos de la UE establecen que los datos personales solo pueden ser procesados en situaciones particulares y bajo condiciones precisas. Sin embargo, la cuestión de cómo llevar estas normas a la práctica aún permanece abierta.^{33, 34, 35, 36}

31 *Ibidem*.

32 Risso, Linda (2017). «Harvesting Your Soul? Cambridge Analytica and Brexit», *Akademie der Wissenschaften und der Literatur*, http://www.adwmainz.de/fileadmin/user_upload/Brexit-Symposium_Online-Version.pdf page=75, publicado en diciembre de 2019.

33 Comisión Europea, «Commission proposes high level of privacy rules for all electronic communications and updates data protection rules for EU institutions», http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-16_en.htm, publicado en enero de 2019.

34 Samuel C. Woolley and Philip N. Howard (2017). *Computational Propaganda Worldwide*, University of Oxford, <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf>, publicado en octubre de 2019.

35 Lane, Julia, et al. (eds.) (2014). «Privacy, Big Data, and the Public Good: Frameworks for Engagement», Cambridge.

36 La Comisión Europea propone un elevado nivel de reglas de privacidad para todas las comunicaciones electrónicas y actualiza las reglas de protección de datos para las instituciones de la UE, 2017. Ver http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-16_en.htm, publicado en enero de 2019.

FAKE NEWS, TROLLS Y BOTS EN ARGENTINA¹

CARLOS FARA

INTRODUCCIÓN

Para ofrecer un certero panorama de *fake news*, *trolls* y *bots* en la Argentina, sobre todo en el marco de la pandemia del COVID-19, se procedió a utilizar dos fuentes. Por un lado, dar cuenta de casos testigo sobre la expansión de dichos fenómenos y, por el otro, recurrir a las opiniones de cinco de los más destacados especialistas en el país.²

1 Con la colaboración de Fernanda Veggetti, directora ejecutiva de la consultora Carlos Fara & Asociados.

2 Agradecemos la colaboración de los colegas Daniel Ivoskus, Damián Coll, José Fernández Ardáiz, Diego Fernández y Luciano Galup.

NOTICIAS FALSAS EN EL MARCO DEL COVID-19

¿Por qué se expandió la circulación de noticias falsas durante las primeras semanas de la cuarentena? Se comienza por decir que dentro de los cambios que está trayendo la pandemia debe considerarse que las sociedades se han visto obligadas a profundizar una adopción fulminante y masiva de las tecnologías de la comunicación. En ese sentido, la crisis sanitaria ha sido un gran acelerador de tendencias previas. Pero entonces, ¿por qué se amplificó la circulación de las noticias falsas?

Damián Coll, autor del libro *En campaña, manual de comunicación política en redes sociales*, indicó

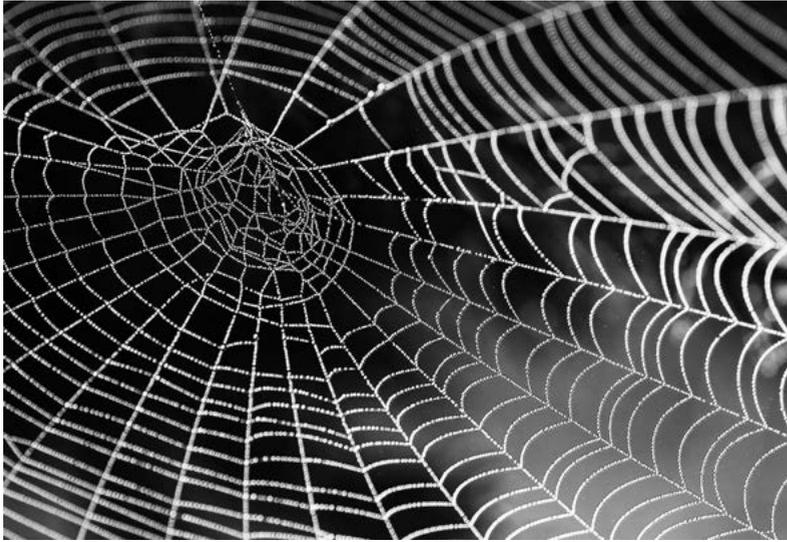
Durante la cuarentena se incrementa el «caldo de cultivo» de toda esta dinámica porque estamos más expuestos a contenidos de todo tipo, la retroalimentación entre medios gráficos, televisivos y digitales es mayor, todos se nutren de todos y nosotros abrevamos un poco en todos y recibimos disparadores que nos inspiran a veces a repetir o retuitear, y muchas otras a reinterpretar y crear nuestras propias versiones. A todos nos gusta ser cronistas de nuestro tiempo, aunque no seamos expertos en nada, ni en pandemias, ni en economía, ni en política internacional, ni en estadísticas.

En el mismo sentido, Daniel Ivoskus, autor del libro *Mentirosamente* comentó

la desinformación por supuesto que se profundizó en época de cuarentena, porque las *fake news* crecen en tiempos de incertidumbre, entonces la gente necesita saber más y crecen los opinólogos, y esa ansiedad que uno tiene por querer resolver sus problemas con información llevan al consumo mucho más grande de noticias falsas.

Algunas de las noticias falsas que más circularon en Argentina fueron hechos puntuales respecto a médicos o divulgaciones falsas en internet, como por ejemplo el texto imputado a una prestigiosa doctora de la ciudad de La Plata sobre el primer puesto que ocupaban los médicos locales en un ranking como los más infectados a nivel mundial, y la detención de un youtuber por las fuerzas federales.

El 9 de marzo de 2020 se difundió una cadena de mensajes por WhatsApp con gran propagación en los medios de comunicación,



Fuente: Pixhere

que incluso llegó a importantes aplicaciones y plataformas en Chile.³ Era un texto atribuido a una doctora donde se mal informaba sobre la errónea aplicación de medidas y pasos a seguir para la prevención del COVID-19. La prestigiosa infectóloga Silvia González Ayala se vio obligada a desmentir a través de un audio los supuestos consejos en los que aludía a factores que favorecerían el cuidado y la prevención ante el virus. Estos consejos, repudiados tanto por la doctora como por sus colegas, fueron considerados una afrenta a la salud pública por divulgar medidas que no tienen ninguna consistencia científica. En el portal de la Universidad Nacional de La Plata y otros medios de comunicación publicaron artículos desmintiendo el falso mensaje transmitido.^{4,5}

Un caso distinto fue el de la circulación de un audio en el que se decía que el gobierno era responsable de ocultar pacientes con COVID-19 en el Hospital de Posadas. Santiago Aciar,⁶ vecino de Balvanera, se volvió foco de investigación cuando el 7 de abril divulgó un video llamado «Enfermedad por el nuevo coronavirus»⁷ en cuyo comienzo da un breve pero

3 <https://www.youtube.com/watch?v=9MgSoEEXBfk>.

4 <https://unlp.edu.ar/institucional/coronavirus-la-dra-gonzalez-ayala-explica-cuales-son-la-medidas-de-prevencion-17581>.

5 <https://chequeado.com/el-explicador/coronavirus-es-falsa-la-cadena-de-la-doctora-gonzalez-ayala-que-circula-por-whatsapp/>.

6 <https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2020/04/07/preso-por-una-noticia-falsa-hizo-circular-un-audio-que-decia-que-el-gobierno-escondia-pacientes-con-coronavirus-en-el-hospital-posadas-y-lo-detuvieron/>.

7 <https://www.youtube.com/watch?v=VznfU2nWdYU>.

claro mensaje para «difundir todas las posibilidades, ya que no nos es ajeno el hecho de que a veces los medios de comunicación nos ocultan información». Luego, una mujer aseguraba que tres pisos de un hospital se encontraban colmados con pacientes infectados y que no podía dar información por ser un hospital nacional. Aciar fue detenido y acusado por intimidación pública. Por otro lado, se resaltaron las consecuencias que provocan las *fake news*, no solo por la alerta y el temor en la sociedad, sino, en este caso puntual, por el prejuicio que ahora pesa sobre el hospital, ya que dejó de recibir donaciones de elementos o de sangre.⁸

Diego Fernández ofrece una mirada complementaria respecto del consumo de noticias falsas en Argentina durante la cuarentena:

respecto a las noticias y a la pandemia que estamos viviendo, ahí sí vemos un cambio, por lo menos en la primera parte de la cuarentena. Llevamos casi 30 días de cuarentena y lo que vimos en el consumo de medios —tanto digitales como tradicionales— es que el público prefirió informarse, hasta el momento... desde fuentes un poco más confiables o de medios más grandes, o de medios más tradicionales. Nos referimos a los portales de noticias principalmente en digital, y en términos de diario y televisión siempre estuvieron prefiriendo medios de mayor jerarquía... Esto sí es un cambio, uno esperaría que lo que hubiera pasado es que la gente prefiriera informarse basada en redes sociales, y la verdad es que no ha pasado eso. Hoy los niveles de encendido de televisión han crecido mucho más que lo que creció la cantidad de horas que está conectada en medios de información. La gente elige hoy informarse en medio de comunicación más tradicionales y utiliza los medios digitales con fines de entretenimiento. Está buscando información en otro lugar y no quizás en la red, como Facebook o como Twitter.

Este aporte complementa el resto de las miradas sobre el tema y sirve de disparador al menos en dos sentidos: el primero es que la búsqueda de información y certezas ha crecido hacia medios tradicionales y no solo hacia el consumo de noticias falsas o *misinformation*. Esto da una pauta sobre el valor de verdad que los usuarios le dan a la noticia con que se nutren, ya que no es lo mismo información que entretenimiento, y el hecho de buscar un saber concreto en medios tradicionales es un indicador relevante. Habla de una lectura distintiva del público entre la función que cumplen las redes y los medios.

8 https://www.clarin.com/policiales/coronavirus-argentina-invento-hospital-posadas-lle-no-infectados-detuvieron_o_vpd5q2EIE.html.

En otro sentido, se ve una faceta diferente de los filtros de burbuja. El punto aquí toma contacto con el artículo «¿Son las noticias falsas un problema falso?»,⁹ publicado en el *Columbia Journalist Review*. Ahí se analiza que tanto los sitios de noticias falsas como los medios tradicionales comparten audiencia y entonces los usuarios no solo están expuestos a la mentira y se suma el hecho de que solo porque hagan clic en un título sensacionalista no significa que lo crean. Una cosa son los filtros de burbuja que se generan por la lectura que hacen los algoritmos del consumo digital de cada persona (que generan los sesgos de confirmación) y otra cosa es estar expuestos a noticias reales y falsas al mismo tiempo. Podría decirse que la primera reproduce la forma de ver el mundo y la segunda son los estímulos que se reciben y a los que (consciente o inconscientemente) se elige creer o no.

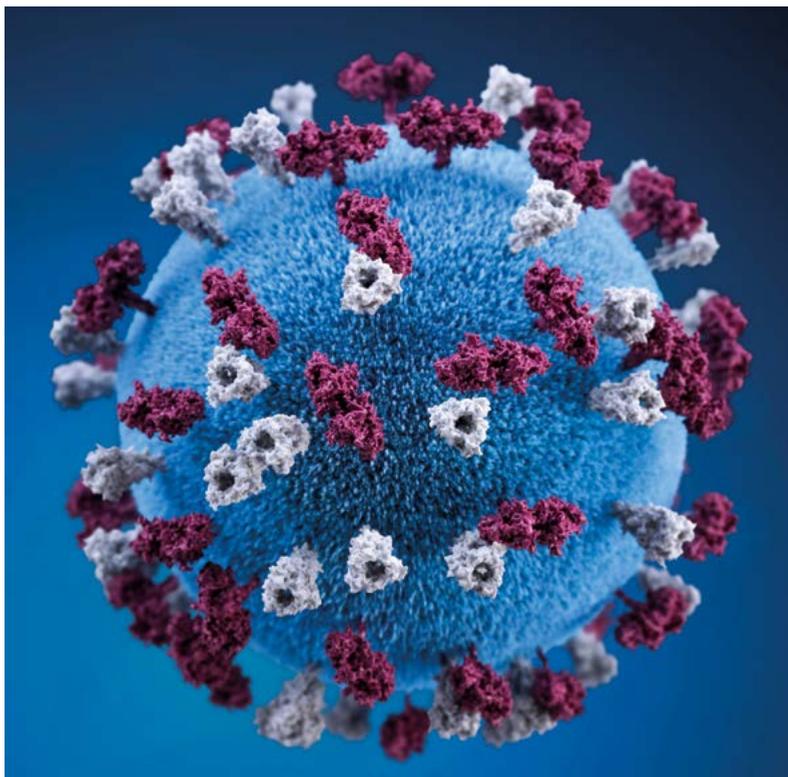
José Fernández-Ardáiz, director de la Consultora Cicoa Compol y director general de Comunicación e Innovación Pública del Municipio de Bahía Blanca, cuenta su punto de vista:

En tiempos de cuarentena lo que veo ahí es una gran responsabilidad en la gran mayoría de los medios de comunicación y en la gran mayoría de los gobiernos... de Argentina... de tratar de dar la mayor información oficial, sistemática, diaria, lo más creíble posible. Entonces en tiempos de cuarentena... creo que se profundizaron los controles... de las *fake news*. Lo que sí hay es una cuestión de infodemia, que es un exceso de información que termina generando un caos comunicacional, incluso en los cerebros de los ciudadanos, que también es preocupante. Por ahí se ha frenado la generación de *fake news* a partir un sentido de responsabilidad en los medios de comunicación, de las clases dirigentes y demás, pero el exceso de información genera conflictos similares a los que generan *fake news*.

Aquí se ve un análisis que parte del comportamiento de la oferta de información, más allá del consumo o no de *fake news*. Ardáiz lo relaciona con la responsabilidad, mientras Daniel Ivoskus con la necesidad de ganar confianza en el público para subsistir como oferta:

Veo también un replanteo del periodismo, de no ser funcional a esto, porque se han dado cuenta de que, sobre todo en tiempos de desinformación, la clave es la confianza. Creo que se han dado cuenta de que ya la primicia no es lo importante, sino no equivocarse, y no perder este rol que es su activo de cara al futuro, que va a ser la confianza.

9 <<https://www.cjr.org/analysis/fake-news-facebook-audience-drudge-breitbart-study.php>>.



Fuente: Pshere.

¿QUÉ ROL JUEGAN EN LA VIRALIZACIÓN DE NOTICIAS FALSAS LOS TROLLS Y LOS BOTS?

El 27 de abril de 2020 se relanzó la aplicación del gobierno nacional *CuidAR*, desarrollada por la Secretaría de Innovación Pública. Es una app para realizar el autoexamen de síntomas y prevención de COVID-19, así como también tramitar el Certificado Único Habilitante de Circulación. En medio de la cuarentena, dirigentes del espacio político opositor Juntos por el Cambio manifestaron su descontento pidiendo más transparencia con esta aplicación a través de las redes y medios tradicionales. Les preocupaba «el uso que el gobierno pueda darle a esta enorme cantidad de datos», ya que podría acceder a «la ubicación geográfica de cada usuario en todo momento, sus datos sanitarios (provistos por cada persona) y (...) compartir algunos datos con redes sociales, como Facebook, entre otras autorizaciones».¹⁰

¹⁰ <https://twitter.com/juntoscambioar/status/1259536128136351745/photo/1>.

Así, durante la tarde del domingo 10 de mayo de 2020, la cuenta oficial @juntoscambioar subió un comunicado en Twitter firmado por importantes dirigentes del espacio. Allí se ponían en duda las medidas de privacidad y seguridad implementadas en la aplicación CuidAR, sobre todo en lo que respecta a la problemática de la geolocalización.

El comunicado tuvo gran repercusión en Twitter, ya que luego los usuarios se hicieron eco del posteo con el hashtag MiCeluEsPrivado, que estuvo durante más de dieciocho horas entre las diez principales tendencias de la Argentina, según el sitio *getdaytrends*.¹¹ Muchos de estos perfiles denunciaban abiertamente a la aplicación como una medida que atentaba contra los derechos de los ciudadanos.

Sin embargo, a pesar de correr entre usuarios reales, algunas de estas cuentas correspondían también a *trolls* y *bots*. En los mensajes sobre la aplicación *CuidAR* se repiten palabras que refieren al gobierno como *dictatorial* o *fascista* y que va en contra de los *derechos* del ciudadano, incitando a sus seguidores a movilizarse. Al examinar algunos usuarios se puede ver el sistema de republicación para dar la sensación de que se está hablando del tema, desde ambos lados de la discusión. De esta forma se refuerzan las «cámaras de resonancia», donde la información es amplificada en un sistema cerrado para que otras perspectivas queden relegadas.

El denominador común entre este tipo de cuentas es que actúan desde el anonimato, limitándose a la descalificación para generar espacios reservados a la polarización política. Les interesa posicionar ciertas agendas temáticas para darles más visibilidad vía redes y generar tendencias.

Al respecto, Luciano Galup comenta:

No sé si existen granjas de *trolls*, lo que sí existen son espacios que se dedican a instalar tendencias y a trabajar sobre el debate público de forma organizada en redes, sin duda existen (...) La efectividad de eso es bajísima con lo que es más que nada una forma de dejar tranquilo a los egos de la política, no tanto de incidir en el debate público. En relación con la efectividad, es bajísima, no hay grandes estudios que comprueben que se puede cambiar a la opinión pública a partir de estrategias de información falsa o a partir de estrategias de *bots* y *trolls* en redes sociales. Más allá de eso, la efectividad se la busca por ese lado y no se tiene en cuenta una serie de acciones, de variables, que tienen este tipo de estrategias y que sí son más efectivas. Si medimos la efectividad en términos de incidencia en la opinión pública, es nula, pero sí

11 <https://getdaytrends.com/es/argentina/trend/%23MiCeluEsPrivado/>.

tienen cierta efectividad y cierto uso en principio para reafirmar identidades políticas. Sirven mucho para consolidar a los propios, para darle discurso en principio a los extremos de una sociedad polarizada.

EPÍLOGO

Los casos de *fake news*, *bots* y *trolls* no están ajenos a la tendencia mundial en este contexto. La viralización de noticias falsas quedó amortiguada por 1) la tendencia del público a informarse más por medios tradicionales y menos por redes sociales, y 2) cierto rol de responsabilidad de los medios masivos tradicionales para cuidar su credibilidad, contribuyendo en alguna medida con su responsabilidad social. Por suerte, no hubo muchas situaciones desgraciadas que lamentar en los primeros setenta días de cuarentena dictada por el Estado. Sin embargo, queda mucho por hacer en materia de control social y legal para desincentivar prácticas comunicacionales antiéticas y perjudiciales socialmente.

BIBLIOGRAFÍA

- CALVO, Ernesto (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: tuiteando Nisman*. Capítulo IV «Trolls, fakes y la guerra de trincheras de las redes sociales», pp. 87-102. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- COLL, Damián (2017). *En campaña. Manual de comunicación política en redes sociales*. Buenos Aires: Paidós.
- «Coronavirus: es falsa la cadena de la doctora “González Ayala” que circula por WhatsApp» (10.3.2020). <<https://chequeado.com/el-explicador/coronavirus-es-falsa-la-cadena-de-la-doctora-gonzalez-ayala-que-circula-por-whatsapp/>>.
- «Coronavirus: Fake News en la cuarentena» (24.4.2020). <https://www.youtube.com/watch?v=3_RKCoWIBIc>.
- «Coronavirus: la Dra González Ayala explica cuáles son la medidas de prevención» (10.3.2020). <<https://unlp.edu.ar/institucional/coronavirus-la-dra-gonzalez-ayala-explica-cuales-son-la-medidas-de-prevencion-17581>>.
- «El coronavirus es también una infodemia» (12.3.2020). <<https://verificado.com/fake-news-coronavirus-son-epidemia/>>.
- «El gobierno avanza en el manejo de información sobre las personas» (9.5.2020). <https://www.clarin.com/politica/coronavirus-argentina-gobierno-avanza-manejo-informacion-personas_o_v_wdoxTho.html>.

First Draft (s/f). <<https://firstdraftnews.org/>>.

GALUP, Luciano (2019). *Big data & política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: Ediciones B.

«Is 'fake news' a fake problem?» (31.1.2017). <<https://www.cjr.org/analysis/fake-news-facebook-audience-drudge-breitbart-study.php>>.

Ivoskus, Daniel (2019) *Mentirosamente: ¿Cómo descubrir y combatir fake news?* Buenos Aires: Go.

«Lo detuvieron por difundir «Fake News» sobre el Hospital Posadas» (8.4.2020). <<https://www.youtube.com/watch?v=VznfU2nWdYU>>.

«Preso por una noticia falsa: hizo circular un audio que decía que el Gobierno escondía pacientes con coronavirus en el Hospital Posadas y lo detuvieron» (7.4.2020). <<https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2020/04/07/preso-por-una-noticia-falsa-hizo-circular-un-audio-que-decia-que-el-gobierno-escondia-pacientes-con-coronavirus-en-el-hospital-posadas-y-lo-detuvieron/>>.

«Propaganda vs. Misinformation» (s/f). <<http://guides.library.jhu.edu/evaluate/propaganda-vs-misinformation>>.

Tendencias de Twitter (s/f). <<https://getdaytrends.com/es/>>.

LOS COORDINADORES

GIL CASTILLO

Brasil

Publicista y consultora política con 28 años de actuación en campañas electorales y comunicación de gobiernos. Especialista en estrategias de comunicación política, televisión, radio y nuevas tecnologías de información. Ha trabajado en Brasil, América Latina y África, donde desarrolla proyectos de apoyo a la democracia y formación de partidos. Fue la primera mujer presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, miembro fundador del Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político, y recibió un Napolitan Victory Award como una de las 12 mujeres más influyentes de la comunicación política en América Latina. Twitter: @gil_castillo.

JUAN SEBASTIÁN DELGADO

Colombia

Consultor y conferencista internacional en social media con más de diez años de experiencia liderando proyectos de marketing digital para diferentes empresas de Colombia. Durante los últimos años también ha asesorado equipos y candidatos políticos en áreas como marketing digital y social media. Fundador y actual director de Estrátégik Consultores, firma especializada en comunicación digital. Es miembro del Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional y de la Junta Directiva de la Asociación Colombiana de Consultores Políticos. Autor del e-book: *Claves para entender la comunicación digital política*. Ganador del Napolitan Victory Award en la categoría Youth Leadership Award que otorga The Washington Academy of Political Arts and Sciences. Twitter: @juansedg.

LOS AUTORES

DANIEL SUPERVIELLE

Uruguay

Periodista, profesor universitario y experto en comunicación. Ha trabajado en medios escritos, radiales y televisivos de Uruguay y del exterior. En las elecciones presidenciales de 2014 fue asesor directo del candidato del Partido Nacional, Luis Lacalle Pou. Es autor del bestseller *La Positiva. Secretos de la campaña presidencial de Luis Lacalle Pou* (Aguilar, 2015).

Se desempeña como consultor político y empresarial, y en el staff docente como profesor titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo. Twitter: @cocolinoneptuno

ANDRÉS ELÍAS

Ecuador

Autor de seis libros relacionados con social media y marketing político. Es fundador de Canvas Política y Facultad, consultora política. Ideólogo de la teoría del desdoblamiento. Es creador de Datame-trix (herramienta de social listening) y DoubleCheck (envío masivo de WhatsApp). Ganador de varios premios Alacop, Reed y Napolitan. Ha sido docente de la prestigiosa Universidad ESAN y de la fundación alemana Konrad Adenauer. Fundador de la Asociación Internacional de Consultores Políticos Digitales (AICODI) y miembro del consejo del Christian Center for a Public Life. Twitter: @ andreseliascom

FANNY RAMÍREZ ESQUIVEL

Costa Rica

Consultora internacional en comunicación política, máster en Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social, y máster en Comuni-

cación Política e Institucional. Fue galardonada, en el 2019, como Mujer Influyente de Comunicación Política por The Washington Academy of Sciences and Political Arts. En el 2018 se la reconoció como Mujer Líder de las Américas y en el 2019 el Women Economic Forum le otorgó el reconocimiento como Mujer Ícono. Twitter: @FannyRamirez.

ELAINE FORD

Perú

Directora y fundadora de Democracia & Desarrollo Internacional (D&D Internacional) con sede en Lima, Perú. Es directora y creadora del Programa Democracia Digital que impulsa en todo el país. Presidenta del Capítulo Perú de Internet Society (ISOC) y miembro del Steering Committee del Chapters Advisory Council de ISOC. Obtuvo los premios Mujer Líder y Emprendedora Internacional (2019), Mujer Lideresa Iberoamericana (2018), Joven Líder (2010). Autora del libro: *El reto de la democracia digital. Hacia una ciudadanía interconectada* (2019). Twitter: @elaforde

AUGUSTO TOWNSEND KLINGE

Perú

Emprendedor social, abogado y periodista. Curador principal del Comité de Lectura. Impulsor de Sociedad Beta. Miembro del consejo directivo en Sistema B Perú, Perú 2021 y Kunan. Copresidente de Perú Sostenible 2019. Exvicepresidente corporativo de asuntos institucionales y sostenibilidad de Breca. Exdirector general de Aporta, el laboratorio de innovación social de Breca. Exeditor central de Economía del diario *El Comercio*. Exjefe de redacción de *Semana Económica*. Young Global Leader del World Economic Forum. Young Leader del Asian Forum on Global Governance. TEDxster. Chevening fellow. Twitter: @atownsendk

JOSÉ PENSO

Colombia

Consultor político, especialista en construcción de marca política, comunicación y marketing estratégicos. Magíster en Marketing y magíster en Comunicación, profesor universitario. Secretario general de la Asociación Colombiana de Consultores Políticos. Ganador del Napolitan Victory Award a la excelencia en comunicación política. Facebook: José Penso. Twitter @profpenso.

EDUARDO MAGRANI

Brasil

Doctor en Derecho y becario de la Fundación Konrad Adenauer en Alemania, en el Programa de Cooperación Europea e Internacional para Políticas de Innovación Global, Digitalización e Inteligencia Artificial (eiz-Fellow für Globale Innovationspolitik, Digitalisierung und Künstliche Intelligenz. Europäische und Internationale Zusammenarbeit). Profesor de Derecho, Tecnología y Propiedad Intelectual en la Facultad de Derecho Fundación Getulio Vargas (FGV), en el IBMEC y en la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro (PUC-Río) en Brasil. Presidente del Instituto Nacional para la Protección de Datos en Brasil. Autor de la trilogía sobre cultura digital en Brasil: *Democracia, hiperconectividad e ética: una trilogía sobre cultura digital*, que aborda temas sobre filosofía de la tecnología, democracia digital, protección de datos, innovación, ciberseguridad e inteligencia artificial. Twitter: @eduardomagrani.

CARLOS FARA

Argentina

Presidente de Carlos Fara & Asociados desde 1991 y lleva más de 30 años dedicados a la consultoría política. Especialista en opinión pública, campañas electorales y comunicación de gobierno. Ha recibido varios premios: entre ellos el Premio Aristóteles a la Excelencia 2010, en el *dream team* del año que se compone por los diez mejores consultores a nivel mundial en materia de campañas políticas. Ha recibido dos veces el premio Eikon (2009 y 2012) y participado en 160 campañas electorales en Argentina y Latinoamérica. Es miembro de la International Association of Political Consultants. Expresidente de la Asociación

Argentina de Consultores Políticos y la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. Autor del primer libro en español dedicado íntegramente a la profesión: *¿Cómo ser un consultor político?* Twitter: @carlosfara.

En tiempos de pandemia, posverdad, hiperconectividad e inteligencia artificial, ¿cuál es el rol de la comunicación política? Las noticias falsas y las redes sociales son caldo de cultivo de la antipolítica, afectando el mensaje y los canales que usan los gobernantes y los partidos para interactuar con la sociedad. ¿Exceso de libertad o irresponsabilidad? Las teorías de la conspiración están a la orden del día. Algunas son planteadas como parte del relato populista, otras buscan llamar la atención ante una situación que impacta fuertemente la democracia.

Este libro ofrece una serie de reflexiones elaboradas por un grupo selecto de consultores, comunicadores y estrategas latinoamericanos que han dedicado su vida profesional a pensar estos temas en la teoría y en la práctica.

