EL PATRULLAJE ANÓNIMO.

Por: Natalia Aruguete/Ernesto Calvo. **Revista Anfibia. 17/12/2017**

Los usuarios falsos tuvieron un rol estelar en la configuración discursiva del caso #Maldonado en las redes sociales. En los dos primeros meses, se dedicaron a insultarlo, maldecirlo, maltratarlo y responsabilizarlo por su desaparición. Una vez encontrado el cuerpo en el Río Chubut, la producción de mensajes se volvió marginal. Con el asesinato de Rafael Nahuel empieza a verse un comportamiento similar: los trolls y fakes aún patrullan las calles.

En el cuento de Gabriel García Márquez, *Una Profecía Autocumplida*, el presagio de que “algo muy grave” está por ocurrir lleva al éxodo de todos los habitantes de un pueblo, movidos por el pánico de la predicción divina. La investigación judicial de Santiago Maldonado también parece sometida a la compulsión mediática de presagiar resultados de la causa y actuar en consonancia con una narrativa anticipada. En el caso del informe del equipo de expertos que perita las causas de su muerte, un ejército de trolls y fakes oficiaron de pitonisa, adelantaron los resultados de la autopsia y reinterpretaron el caso a su medida. Entre chistes y chicanas, trolls y fakes se dedicaron a difundir la narrativa de una muerte accidental, tuiteada en 280 caracteres, como el resultado esperable, necesario y evidente de la protesta social en Chubut. Como ocurriera en el cuento de García Márquez, los habitantes virtuales escucharon la profecía y abandonaron el pueblo; en este caso, las redes sociales. Mientras el juez Gustavo Lleral pide pruebas y paciencia, sólo el viento se escucha por las calles vacías de #Maldonado. Hoy, trolls y fakes sobreviven en las redes sociales, sorprendiendo a algún usuario ocasional que no recibió a tiempo el telegrama de desalojo y se expone a la reacción de quienes controlan el territorio de #Maldonado.

Trolls y fakes tuvieron, desde el principio, un rol estelar en la configuración discursiva de #Maldonado. En los dos primeros meses, batallaron por espacio político con cientos de miles de usuarios que se movilizaron para pedir por la aparición con vida de Santiago. Una vez hallado el cuerpo en el Río Chubut, apoyados por la contraofensiva mediática desde el oficialismo, la producción de

mensajes relativos al caso se volvió marginal. En la red #Maldonado, trolls y fakes patrullan actualmente las calles.

#MundoTroll

Aunque trolls haya en todas partes, son mayoría desde un principio entre los usuarios afines al gobierno. Con insultos y agravios, los trolls del caso #Maldonado buscaron contener el enojo social que siguió a la desaparición forzada de Santiago Maldonado y enturbiar la comunicación de la investigación en las redes sociales. En Twitter, la mayor actividad tuvo lugar en los 78 días transcurridos desde el momento de su desaparición durante la represión ilegal de Gendarmería a la comunidad mapuche en Resistencia de Cushamen el 1° de agosto, hasta el hallazgo de su cuerpo en las aguas del Río Chubut, el 19 de octubre pasado. En ese período, más de 7,5 millones de tuits incluyeron el nombre de Santiago Maldonado. Millones de estos mensajes pidieron aparición con vida. Otros tantos, sin embargo, se dedicaron a insultarlo, maldecirlo, maltratarlo y responsabilizarlo por su desaparición. La estrategia política en las redes fue consistente con las versiones que circularon en los medios masivos de comunicación, donde se pasó del silencio inicial a la saturación de noticias descontextualizadas, episódicas y dramatizadas. En la escena mediática también prevaleció la falta de consenso, plasmada en posiciones opuestas sobre los resultados de la investigación y en la formulación de teorías conspirativas.

Tweets 48K | Following 16.3K | Followers 22.2K | Likes 65.2K

ushiplanero
NunkMasKs

otelería y Gastronomía RUGBIER// PRO
2 años

Ciudad Autónoma de Buenos Aire

Tweets | Tweets & replies | Media

Pinned Tweet

Sushiplanero @NunkMasKs · Jun 5
ME AYUDAN con RT a DIFUNDIR mi nuevo Twitter?

SEGUIME en 👉 @NunkMasKK 👈

Tweets 10.9K | Following 7,041 | Followers 29.5K

coya
@elcoya1977

Por denunciar a Maduro tendré que cambiar de cuenta. Estén atentos cuando la mencione. GRACIAS a todos. NO AFLOJEMOS💪

Tweets | Tweets & replies

Pinned Tweet

coya @elcoya1977 · 27 Mar 201
Me resisto a que esta imagen se
el 13 de abril, por favor compart

Translate from Spanish

El uso político de trolls y fakes para confrontar denuncias en las redes sociales no es un invento argentino, tampoco una novedad del caso #Maldonado. En Estados Unidos, cuentas como @GOP_TEN y @PrisonPlanet lideraron la contraofensiva conservadora para lidiar con las denuncias de acoso sexual de Trump y con las movilizaciones sociales contra el "*muslim ban*". Las cuentas del supremacismo blanco combinaron operadores internacionales, *call centers* y usuarios que crecieron "orgánicamente" en la derecha de EEUU. En Argentina, trolls y fakes también lideraron la reacción del gobierno a las protestas por el #Tarifazo.

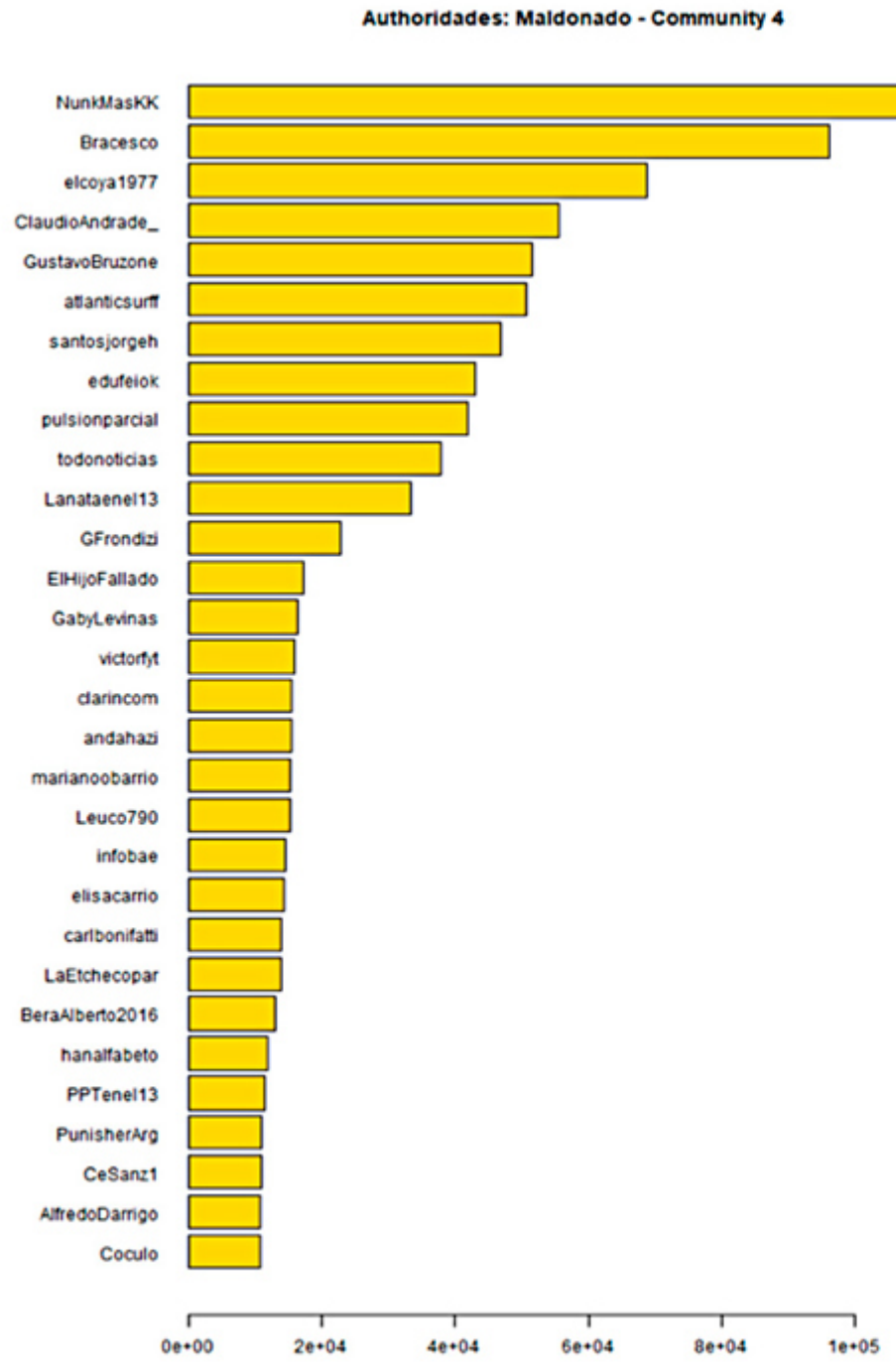
Actualmente, las conmociones públicas se reproducen en las calles y en las redes sociales. Como ocurrió con #Nisman y #NiUnaMenos en el 2015, y con #Tarifazo y #2×1 en el 2016, intensas movilizaciones ciudadanas tuvieron su correlato en la polarización de las redes sociales. Maldonado no escapa a dicha polarización. Tampoco escapa a la concentración de contenidos ni a una jerarquía mediática que garantiza el prestigio político, social, económico y cultural de los usuarios de alto rango en las redes sociales.

Sin embargo, las comunidades que decantaron a ambos lados de la grieta en el caso #Maldonado fueron llamativamente distintas entre sí. Mientras que la comunidad opositora estuvo liderada por actores políticos e institucionales establecidos, la estrategia comunicacional del oficialismo externalizó la guerra de trincheras: en su esquina de las redes sociales, los usuarios más activos del oficialismo pertenecen a cuentas anónimas y cuentas de guerra. Los políticos oficialistas, mientras tanto, prácticamente no intervinieron en el debate.

Las diferencias entre el gobierno y la oposición se manifestaron claramente en el tipo de usuarios que lideraron sus comunidades en Twitter. Mientras que en el barrio opositor ocho de las diez principales cuentas tienen estatus de "verificadas" por Twitter y pertenecen a cuentas institucionales, políticos o sitios periodísticos establecidos; ocho de los diez usuarios más retuiteados en el oficialismo son fakes "no verificados" como @NunkMasKK, @elcoya77 y @atlanticsurff, conocidos por sus actividades anti-kirchneristas. La apuesta comunicacional oficialista no se basó

primordialmente en la lógica de *call center*, por cuanto los robots ya no garantizan la difusión consistente y estable de sus narrativas. En su lugar, los influenciadores —pagos o no— dejaron una huella digital más concreta, con más impacto, pero que hace aún más difícil de detectar si se trata de algo armado o no.

Los vaivenes en la investigación judicial por la desaparición y muerte de Santiago empapelaron los muros virtuales con inquietudes y especulaciones acerca de la inclusión o exclusión de ciertos testigos e imputados en la causa, de la atribución de responsabilidades institucionales o individuales, o de los criterios periodísticos que de pronto vuelven noticiable determinado acontecimiento.



¿No Alimente a los Trolls?

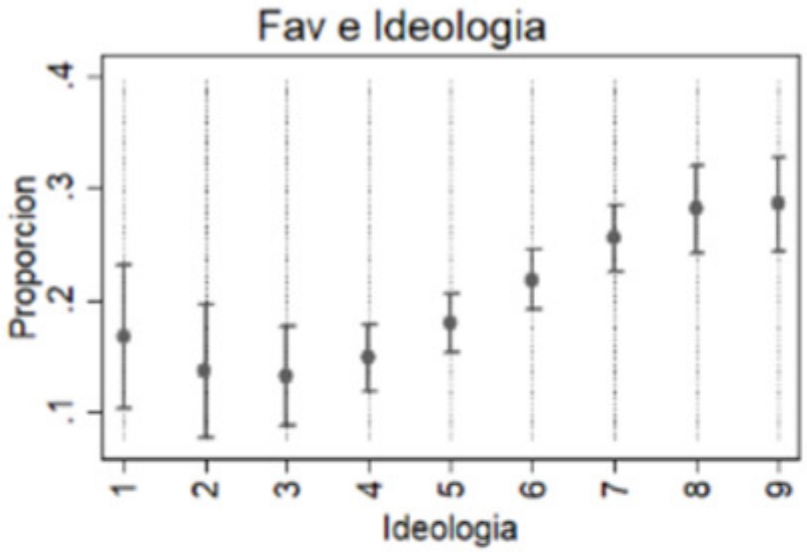
La frase “no alimente a los trolls” describe el tipo de respuesta que se espera de los usuarios de las redes sociales para evitar que se propaguen perfiles cuyo objetivo es

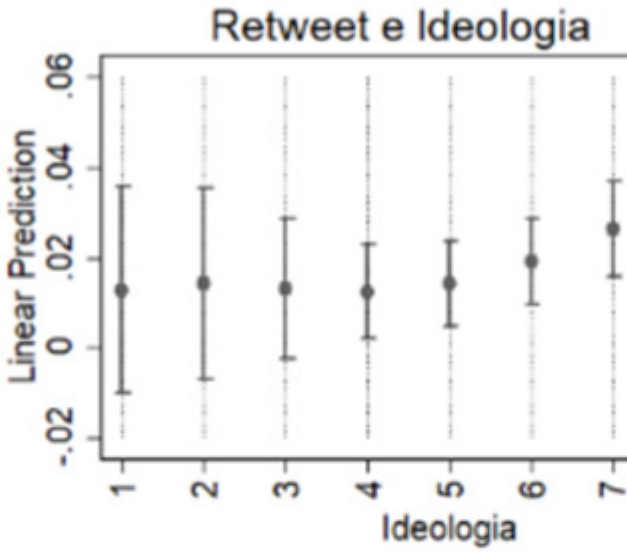
atacar, denigrar o marginalizar a otros usuarios. La frase es un juego de palabras, apelando a los carteles en Parques Nacionales que advierten no alimentar osos, lobos u otros animales, para evitar exponer a otros visitantes a futuros ataques.

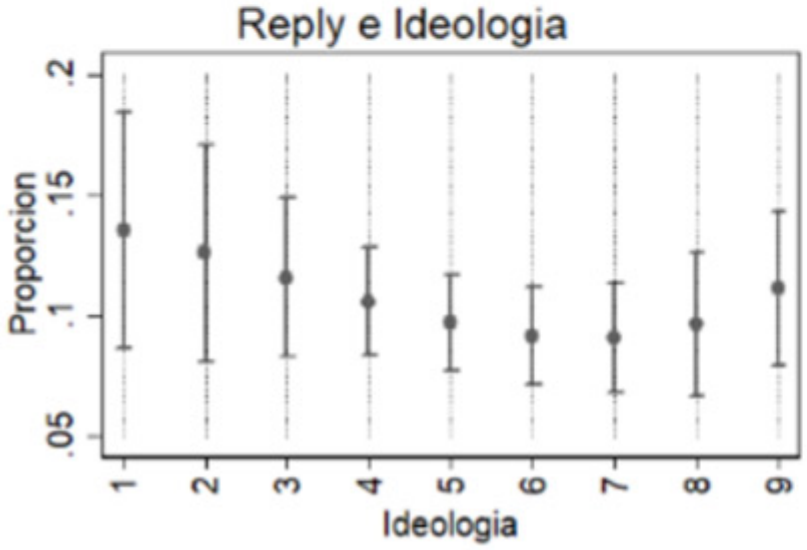
Al igual que en los parques nacionales, trolls y fakes sobreviven y crecen porque son alimentados por aquellos usuarios que retuitean su información. Los trolls de #Maldonado crecieron y se propagaron porque sus mensajes son consistentes con las creencias de los usuarios cercanos al gobierno.

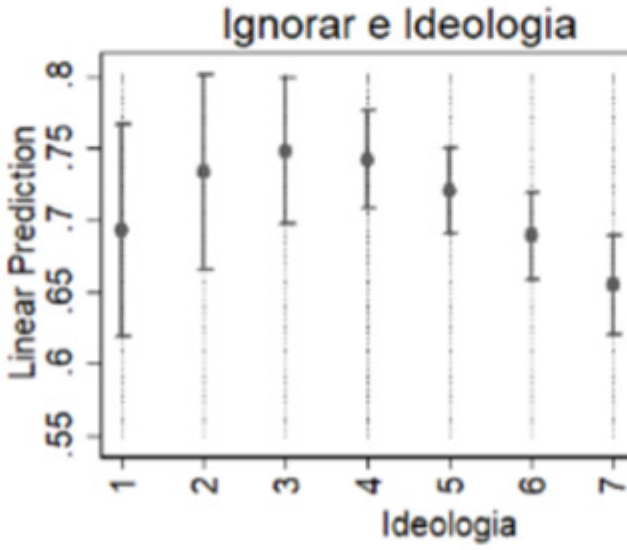
Cada vez que un usuario interactúa con un mensaje dando “me gusta”, retuiteando o respondiendo, incrementa su visibilidad entre sus contactos más cercanos. Si asumimos que aceptar es igual a propagar, la consonancia o disonancia cognitiva de un individuo con la información que circula en las redes incide también en la probabilidad de que los usuarios conectados a su red personal sean expuestos a ese mismo contenido. Es decir, el acuerdo político con los contenidos de los mensajes garantiza la propagación del mensaje.

Más allá de los sesgos ideológicos, las burbujas de filtro, la conformación de redes densas y la ubicación de las autoridades estimulan la difusión de los mensajes y segregan su aceptación. En #Maldonado, la dinámica algorítmica apuntala la exposición selectiva. Somos lo que volcamos en nuestro perfil, difundimos contenidos que son coherentes con nuestras percepciones y creencias sin importar la veracidad de sus datos. Twitter, erudito conocedor de ese comportamiento, nos muestra algunas opciones, bloquea otras y moldea en quiénes nos convertimos, afirma Eli Parisier. Nos devuelve el eco de nuestras convicciones. A medida que los algoritmos identifican las “tendencias” y los cuadros de mando informan a los editores a qué noticias dar prioridad, la importancia de los acontecimientos parece depender críticamente de la decisión del usuario de involucrarse y propagar el contenido que considere digno.









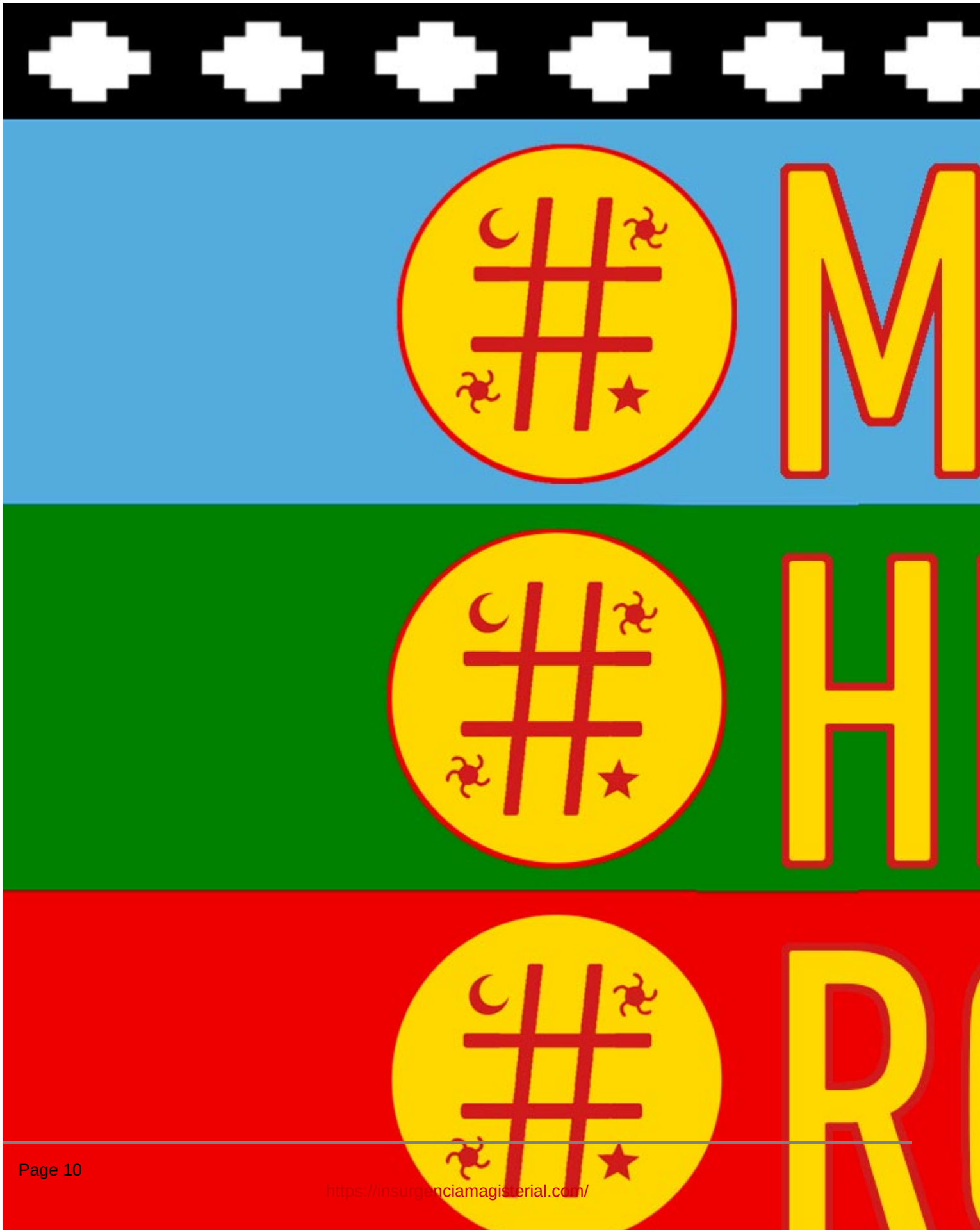
El gap informativo entre la creación de un mensaje y su consumo es distinto para usuarios ubicados en la izquierda y en la derecha del espectro político. El tuit más viralizado en la región oficialista de la tuitósfera durante el primer mes desde la desaparición de Santiago, perteneció a la cuenta falsa @atlanticsurff (Diego Álzaga Unzué), posicionado como una de las principales autoridades. La propagación de los mensajes de @atlanticsurff entre los usuarios de la derecha se explica por el grado

de afinidad ideológica con los contenidos. Los votantes de derecha “favoritean” y retuitean el posteo de Unzué en mayor medida que los votantes de izquierda.

Con el fin de entender cómo se difunden mensajes que son consistentes con nuestras creencias, usamos datos de una encuesta entre votantes argentinos realizada por CIPPEC en octubre del 2017. En dicha encuesta, 2.006 encuestados fueron expuestos a tuits del caso #Maldonado. El tuit del fake @atlanticsurff en la Figura 2 tuvo una alta circulación entre los usuarios cercanos al oficialismo, pero no entre la oposición. Luego de mostrar el tuit, los encuestados podían favoritear, retuitear, responder o ignorar (las opciones habituales en Twitter). En la Figura 2, el eje vertical describe la probabilidad de que los usuarios favoritearan, retuitearan, respondieran o ignoraran en función del auto-posicionamiento ideológico de los encuestados. Aquellos que se ubican a la izquierda están menos predispuestos a dar “me gusta” o retuitear el tuit de @atlanticsurff que los encuestados de la derecha.

Concretamente, la probabilidad de dar “like” a este mensaje fue cercano al 30% entre los votantes de la derecha y casi un 15% entre quienes se ubicaron a la izquierda. Mientras tanto, entre los usuarios de izquierda la tendencia a ignorar el tuit fue considerablemente más alta que entre los usuarios de la derecha.

Desde una lógica de exposición selectiva, los usuarios son propensos a interactuar con aquellos contenidos, usuarios o medios, con los que tienen una mayor afinidad cognitiva. Dado que los mensajes de los usuarios con los que no tengo conexión directa sólo son publicados en mi muro si mis “amigos virtuales” los republican, la probabilidad de recibir información de aquellos individuos con los que estoy conectado es más alta que cuando se trata de usuarios que están más lejos de mi red primaria, sellando a fuego las burbujas de información.


M
H
R

No importa, entonces, cuán dramático sea el caso en debate. Tampoco, la relevancia de los usuarios que participen del diálogo. Ni siquiera, la grandilocuencia del mensaje en juego. Menos aún, cuán falsa o aguerrida resulte la cuenta que inicia un mensaje presumiblemente espurio. Como suena el dicho: “La culpa no es del troll sino del que le da de comer”. De allí que la información se propague, no por su veracidad ni por la codicia maquiavélica de los líderes políticos, sino porque circula en una región donde sus moradores se encuentran sensibilizados para interpretar el mundo desde tales comunidades, cerradas y polarizadas. La información falsa no se propaga debido a que busca tergiversar o desinformar; se expande orgánicamente. La dinámica topológica de las redes segrega información y, cual cámara de eco, pone a disposición de los individuos una oferta de mensajes que se ajustan a sus preferencias, describen sus puntos de vista y son consistente con su mundo de la vida; ese lugar donde hablantes y oyentes salen al encuentro.

**Nota Figura 1: Entre el oficialismo, ocho de las diez cuentas más importantes tienen estatus “no verificado” y son lideradas por prominentes fakes. La Figura 1 muestra los perfiles de tres de las cuentas más prominentes en el caso #Maldonado.*

**Nota Figura 2*: *Comunidad de la Oposición (azul) y Comunidad del gobierno (amarillo). Definimos a las autoridades como aquellos usuarios que tienen muchos seguidores. Por caso, los políticos, al igual que las grandes empresas y las celebrities, prefieren ser seguidos por muchos y seguir a pocos.*

**Nota Figura 3: Encuesta sobre 2.006 votantes argentinos realizada por CIPPEC, octubre 2017. El eje vertical muestra la proporción de encuestados por cada tipo de interacción con el tuit. El eje horizontal indica el auto-posicionamiento ideológico de los encuestados. Para medir el auto-posicionamiento ideológico, se les pregunta a los encuestados dónde se ubicarían dentro de un espectro ideológico que va desde el 1 (extrema izquierda) al 10 (extrema derecha).*

LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.

Fotografía: Sebastián Angresano

Fecha de creación
2017/12/17