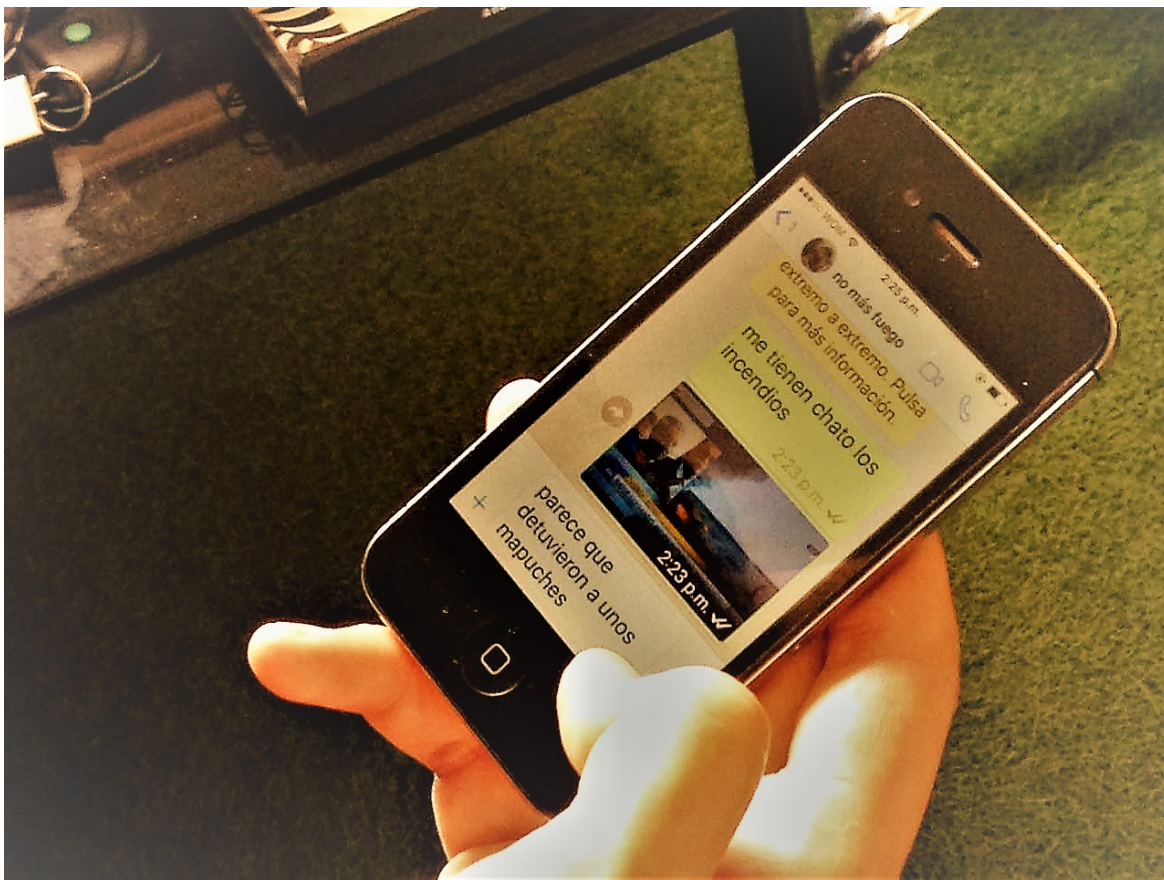


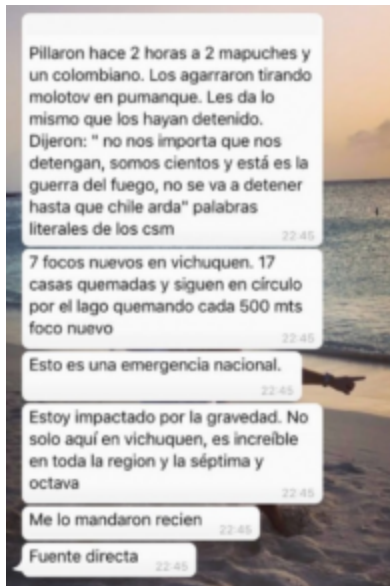
Experto en Comunicación por noticias falsas: «Llegó la hora de poner en cuestión a las redes sociales»

El Ciudadano · 27 de enero de 2017

El mayor incendio de la historia de Chile se ha prestado para la fabricación de información irresponsable. Esto es preocupante, aunque lo que de verdad inquieta es la nula sospecha que las personas aplican a estos contenidos. Hablamos con académicos y nos explican por qué sucede este fenómeno.



El incendio ocurrido en la zona centro-sur de Chile desplegó una sarta de noticias falsas a través de WhatsApp y Facebook. La que más circuló fue la que anunciaba la detención de tres seres humanos –dos de nacionalidad mapuche y uno de nacionalidad colombiana– que supuestamente habían sido descubiertos lanzando cócteles molotov en la comuna de Pumanque. “No nos importa que nos detengan, somos cientos y esta es la guerra del fuego”, habrían dicho, al unísono, los tres supuestos revoltosos.



La información no solo fue desmentida por el Ministerio Público planteando a través de su cuenta de Twitter que «@FiscalíadeChile descarta supuesta detención de mapuches y colombiano por incendios. Información falsa»; también por la Presidenta Michelle Bachelet, quien hizo un llamado a usar de forma responsable estas redes de comunicación, señalando que «están circulando muchas cadenas que buscan desinformar al país».

El fenómeno de las noticias *fake* es más viejo que el hilo negro y existe desde que se inventó la propaganda. Quizás el último suceso notorio fue el del #PizzaGate, en Estados Unidos, luego de que circulara vía mail una información que hablaba de una red de prostitución infantil en una pizzería de Washington, con clientes que provenían del Partido Demócrata. Esta falsedad, que circuló por medios de comunicación, llegó tan lejos que un hombre armado entró al local con intenciones de ajustar cuentas con el dueño.

What's up?

El que puso el punto sobre la mesa hace unos años, a partir del auge digital y la credibilidad de los medios, fue Martín Caparrós, escritor y periodista argentino. En un congreso organizado por el Foro de Periodismo Argentino, dijo que los

medios de comunicación deberían incluir, a diario, noticias falsas: “Los medios deberían publicar una noticia falsa cada día. Así se obliga a tener una lectura crítica”.

Pero lo que pasa ahora es que WhatsApp no necesita ser diario para divulgar todo tipo de información (tanto falsa como verdadera). Uno de los problemas que ocurre es que este compartimiento de contenidos se mezcla con las conversaciones de corte personal de los usuarios, y si a eso le sumamos la poca credibilidad que están teniendo los medios de comunicación tradicionales, esta herramienta aparentemente inofensiva resulta ser un arma de doble filo, pues se salta el proceso de veracidad a la que debe ser sometida cualquier noticia.



Claudio Avendaño es también profesor de la Universidad de Santiago

Claudio Avendaño, doctor de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, sostiene esta teoría de que la legitimidad de WhatsApp se produce en contraste con la poca credibilidad que tienen los medios de comunicación tradicionales. «Eso hace que se desplace la búsqueda de información hacia las redes sociales. En WhatsApp uno tiene la

sensación de que ahí están sus amigos, sus familiares, y por lo tanto es un espacio privado público en el cual se opera con transparencia, con credibilidad».

La confianza es de vital importancia a la hora de informar. «En comunicación operamos sobre la idea de la confianza y la credibilidad hacia un medio, una fuente, un dispositivo. Nos entregamos desde el punto de vista cognitivo y afectivo. Si esa persona me da confianza yo voy a operar desde la confianza», sostiene. El tema contingente, y ante la avanzada de noticias falsas, es que no hay capacidad de reflexión. **«No hemos desarrollado los niveles de reflexividad para poner en cuestión esto»**, dice el experto, y advierte que **«llegó la hora de poner en cuestión a las redes sociales**, porque finalmente compartimos información que no hemos chequeado».

El emisor

No todo es hablar de las condiciones y credibilidad de este tipo de herramientas. También hay que indagar en lo que está detrás del emisor encargado de divulgar la información, ese que escribe el mensaje y que lo envía a sus redes de amigos para que se comparta.

Cristián Leporati, director de la escuela de publicidad de la Universidad Diego Portales, dice que hay dos dimensiones para este tipo de hablante. “Primero están las personas que no son profesionales de la comunicación, sino que personas virtuales, algo digital. Esa situación te da una libertad como persona para opinar y actuar de una forma que no lo harías si es que no fuera algo presencial”, explica.

Bajo esta lógica las personas virtuales entrarían a participar en un tipo de comportamiento que persigue algo en particular: el rating. **“Esa libertad de las redes sociales hace que las personas operen de una forma para ver quién tiene más rating, más seguidores. Es una conducta egótica.**

Eso pasa y no me extraña que pase, porque esas personas no son profesionales de la información, no tienen el hábito de verificar fuentes”, dice.

Cristián Leporati, director de la escuela de publicidad UDP. Créditos: Revista Planeo

Interesante eso de chequear la información. Distinto es lo que ocurre con los que sí saben las consecuencias que esto pueda traer; aquellos que usan esto para crear realidad. “La segunda categoría es de la política. **Los especialistas en el manejo digital entienden que, cuando tú reiteras la mentira, se transforma en verdad.** Los hechos que ocurren en la realidad se envasan en un formato de verdad relativa. Además, **está demostrado que cuando tú tratas de rebatir una mentira en la dimensión política, no te creen**”, dice Leporati.

El modus operandi sería sencillo y podría alertar a los receptores a la hora de sospechar de las noticias que reciben. “**Los partidos políticos y las coaliciones van lanzando bombitas, distractores, que van llevando a la opinión pública y digital para donde quieren que vaya**”, apunta.

El lenguaje para hablar del pueblo Mapuche

No es coincidencia que un mensaje así de falso, el de estas tres personas cargando cócteles molotov, tenga una característica determinada, como la de especificar las nacionalidades de los ciudadanos. Seguro que esto influye en la velocidad de propagación del mensaje, pues **en el imaginario colectivo de Chile están las noticias sobre el pueblo mapuche que fueron divulgadas en tiempos de medios tradicionales**, cuando no se podían buscar alternativas.

“La manipulación (de los medios tradicionales) era bastante grande. Se construyó un imaginario del pueblo mapuche por siglos y eso tuvo un término desde el año 95, cuando la opinión pública tiene acceso a otros medios, con gente que te va generando contraste, porque la gente opera por contraste”, dice Leporati, y agrega que “las personas tienen que aprender a manejar estos volúmenes de información. Ese exceso de saturación que impide discriminar”.

El otro tema que surge con esta discusión de noticias falsas es la carga que esconde el lenguaje que utilizamos, que recibimos, que heredamos. Claudio Avendaño, que también se desempeña como profesor de la Universidad de Santiago, profundiza en este punto. **“Cuando usan la expresión de *conflicto mapuche* están diciendo que los mapuches son conflictivos**. Se asocia al pueblo. Están generando una cierta percepción sobre el pueblo mapuche. Este pueblo es conflictivo pero el conflicto no lo generaron ellos, lo generaron los que les quitaron las tierras. **Hay que tener ojo con la forma en que estamos describiendo situaciones, porque estamos activando cargas ideológicas, afectivas y cognitivas que han sido construidas”**, finaliza.

Por Nicolás Massai (@nmassai)

