



observatoriodweb
por una internet sin discriminación

Antisemitismo en la web

Informe 2019

Introducción

Internet y particularmente las redes sociales llegaron de forma masiva a la sociedad en muy poco tiempo. Consecuencia de esto, transitamos nuestra vida pasando constantemente entre el mundo *offline* y el *online* de forma vertiginosa. Cada vez es más delgada la línea que divide estos “mundos” y vemos con más frecuencia cómo confluyen y nos afectan.

Este crecimiento del mundo digital hizo que, en los últimos años, veamos cómo los llamados “discursos de odio” son cada vez más tomados en cuenta por diversos actores: los gobiernos, las empresas de Internet y organizaciones de la sociedad civil; produciendo un gran cambio, ya que hasta no hace mucho tiempo, las compañías se manifestaban en contra de remover contenido de sus plataformas sin que hubiere una orden judicial y hoy, por el contrario, elaboran reportes de transparencia indicando cuánto contenido remueven, el cual se contabiliza en millones de posts por trimestre. No obstante, a pesar de las legislaciones y la utilización de inteligencia artificial para tal fin, **persiste mucho material online con contenido discriminatorio.**

Este informe refleja los resultados del análisis de contenido publicado durante 2019 en diversas plataformas. Asimismo, se realiza una comparación con los resultados obtenidos en los cuatro años anteriores, lo que permite tener una visión de la evolución del fenómeno.

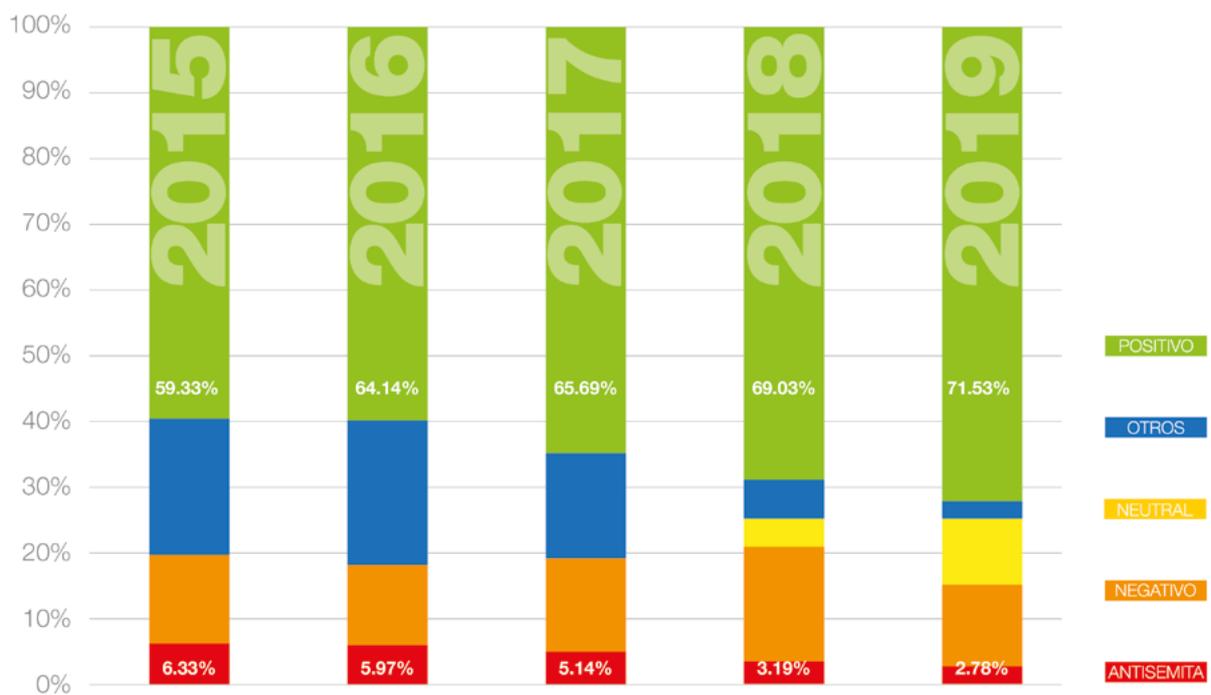
A fin de comprender cabalmente los resultados presentados es necesario tener en cuenta algunas cuestiones. En primer lugar, debido al gran volumen de información que circula, el análisis se realiza sobre el contenido con mayor repercusión y posicionamiento con relación a las palabras claves seleccionadas vinculadas a los temas judíos (más información en apartado metodológico).

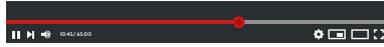
En segundo lugar, durante el período estudiado algunas compañías realizaron cambios en sus políticas, lo cual generó una remoción importante de contenido que modificó las tendencias. Esto también se ve reflejado en el informe.

Por último, es importante señalar que puede haber un contraste entre los resultados de este informe y las percepciones personales. Mientras que este reporte aborda a las plataformas integralmente, en algunas personas pueden generarse sensaciones que sobre o sub-dimensionan la cantidad de contenido antisemita debido a la dinámica particular de cada plataforma respecto a la manera en que muestran contenidos a cada usuario. Asimismo, puede distorsionarse por la diferencia temporal entre la lectura de este informe y el período de análisis.

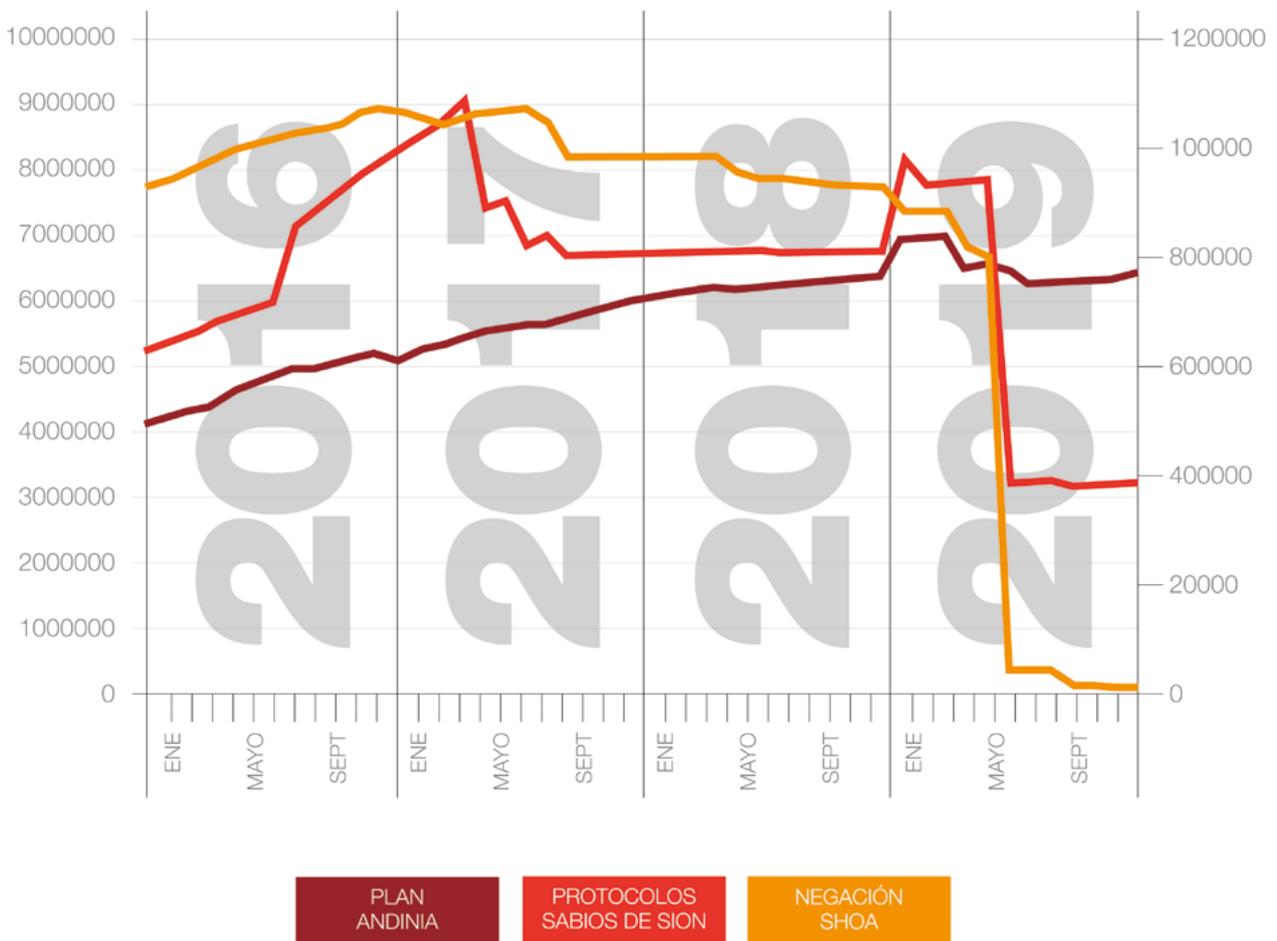


El buscador de Google es la principal herramienta que utilizan los usuarios a la hora de buscar información. En relación con la búsqueda de contenido vinculado a diversas temáticas judías, desde 2015 a 2019 se redujo en 50% la cantidad de material con contenido antisemita entre los primeros 10 resultados, pasando del 6,33% al 2,78% sobre el total. Las búsquedas vinculadas a “sionismo” concentran casi la totalidad de los resultados considerados antisemitas. Durante 2019, dicho contenido se encuentra principalmente en videos de YouTube y sitios web.





A partir del año 2016, desde el Observatorio Web se analiza la evolución de las visualizaciones y valoraciones de videos antisemitas de YouTube. Hasta mayo de 2019 se registró un aumento en el número de las visualizaciones, el cual alcanzó el 1% mensual. En junio de 2019 la compañía realizó un cambio de política con relación a qué considera discursos de odio¹ y una gran cantidad de videos fueron dados de baja, lo cual se refleja en la caída de visualizaciones. Los únicos videos que no presentan cambios y permanecen *online* son los relacionados a la teoría conspirativa antisemita conocida como “Plan Andinia”, los cuales hasta el momento la plataforma no considera como contra los judíos.²

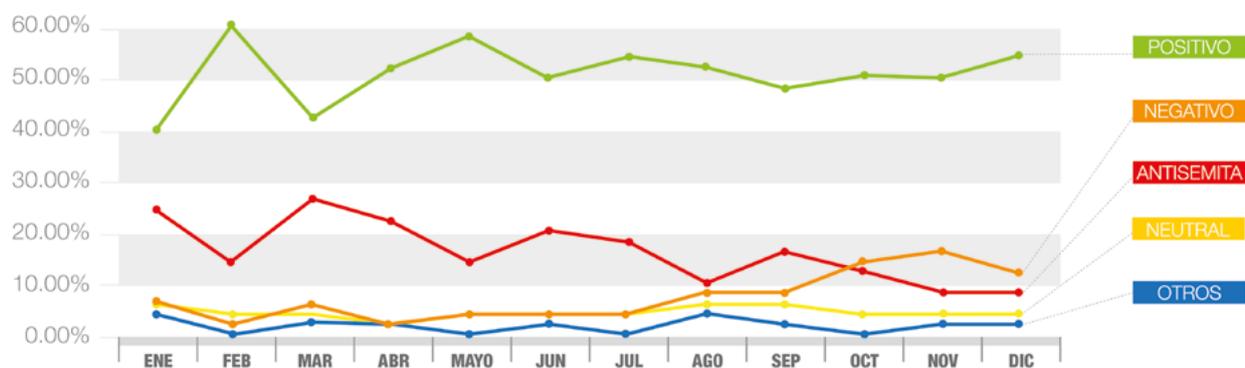


1. Comunicado oficial de YouTube: <https://youtube.googleblog.com/2019/06/our-ongoing-work-to-tackle-hate.html>

2. El grafico que muestra las visualizaciones a lo largo del tiempo fue realizado con doble eje.

En cuanto a la calificación de los videos antisemitas que hacen los usuarios, **existe un aumento en el porcentaje de valoraciones positivas de los mismos**, que pasó de un 82% del total de opiniones en 2016 a un 87% en el año 2019. Esto muestra que una parte importante de quienes tienen prejuicios antisemitas mantienen una participación activa.

En el año 2019 se comenzó a analizar los primeros 10 resultados que arrojan las búsquedas en YouTube que contienen palabras o conceptos relacionados a la temática judía. El 20% de este material posee contenido antisemita, mientras que el 63,54% son contenidos “positivos”.



Vale la pena destacar que el 62,5% del contenido antisemita fue encontrado en el primer semestre del año, disminuyendo en el segundo en concordancia con el cambio de política efectuado por la plataforma.

Por último, casi el 80% de los videos con contenido antisemita se encuentran vinculados a la palabra ‘sionismo’.

Comentarios de lectores en medios digitales

Durante el año 2019 se analizaron comentarios en **23 medios digitales de 7 países**: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica³, Panamá y Uruguay.

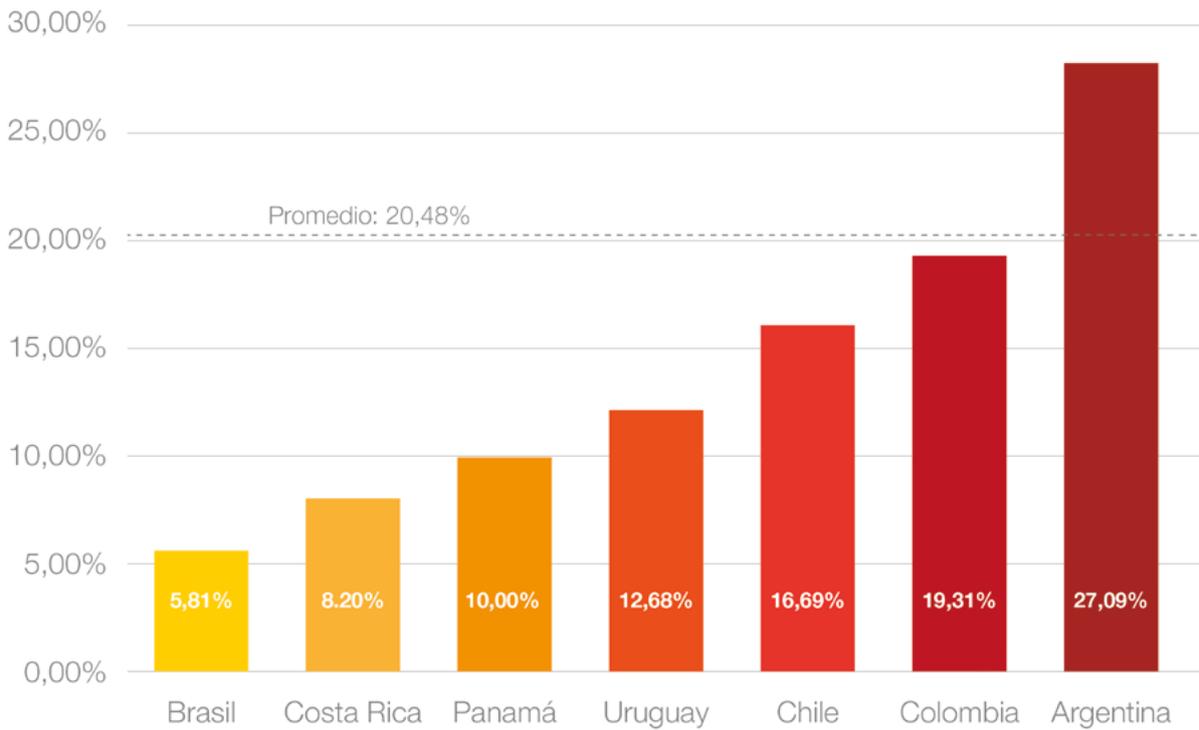
Tal como se ve reflejado en el cuadro que se presenta a continuación, Argentina registra dos condiciones que sobresalen sobre el resto de los países:

- Los diarios con mayor cantidad de usuarios dan mayor cobertura a temas en cuestión.
- La participación sobre este tema en las secciones de comentarios es más activa.

País	Notas analizadas	Prom. comentarios
Argentina	419	59
Brasil	153	30
Chile	215	32
Colombia	97	12
Costa Rica	58	8
Panamá	120	1
Uruguay	252	8
Total: 1.314		Promedio general: 21

3. Se agradece la colaboración del Observatorio Web antidiscriminación de Costa Rica

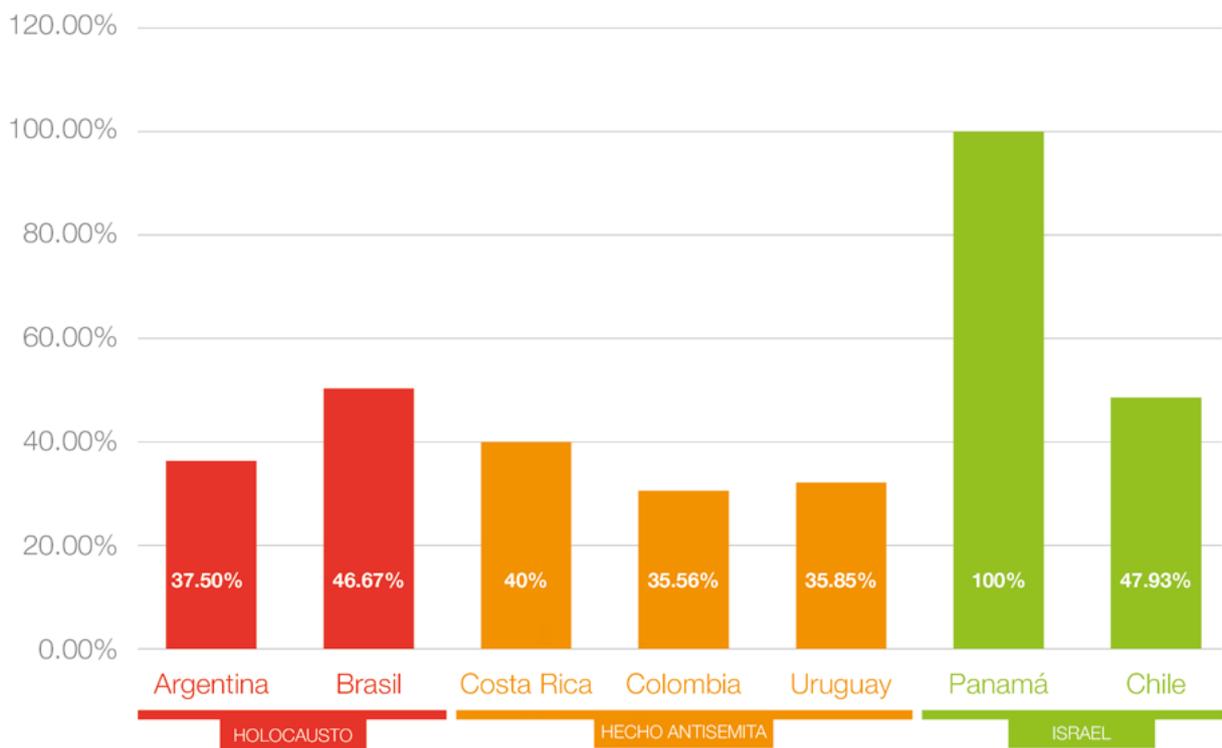
El 20,48% de los comentarios resultaron antisemitas y el 24,67% de los mismos positivos. Con relación al antisemitismo, Argentina, con 27,09%, es el país con mayor cantidad de comentarios antisemitas. Brasil se encuentra en el otro extremo, con un 5,81%. Costa Rica (8,2%), Panamá (10%), Uruguay (12,68%), Chile (16,69%) y Colombia (19,31%) completan el listado.



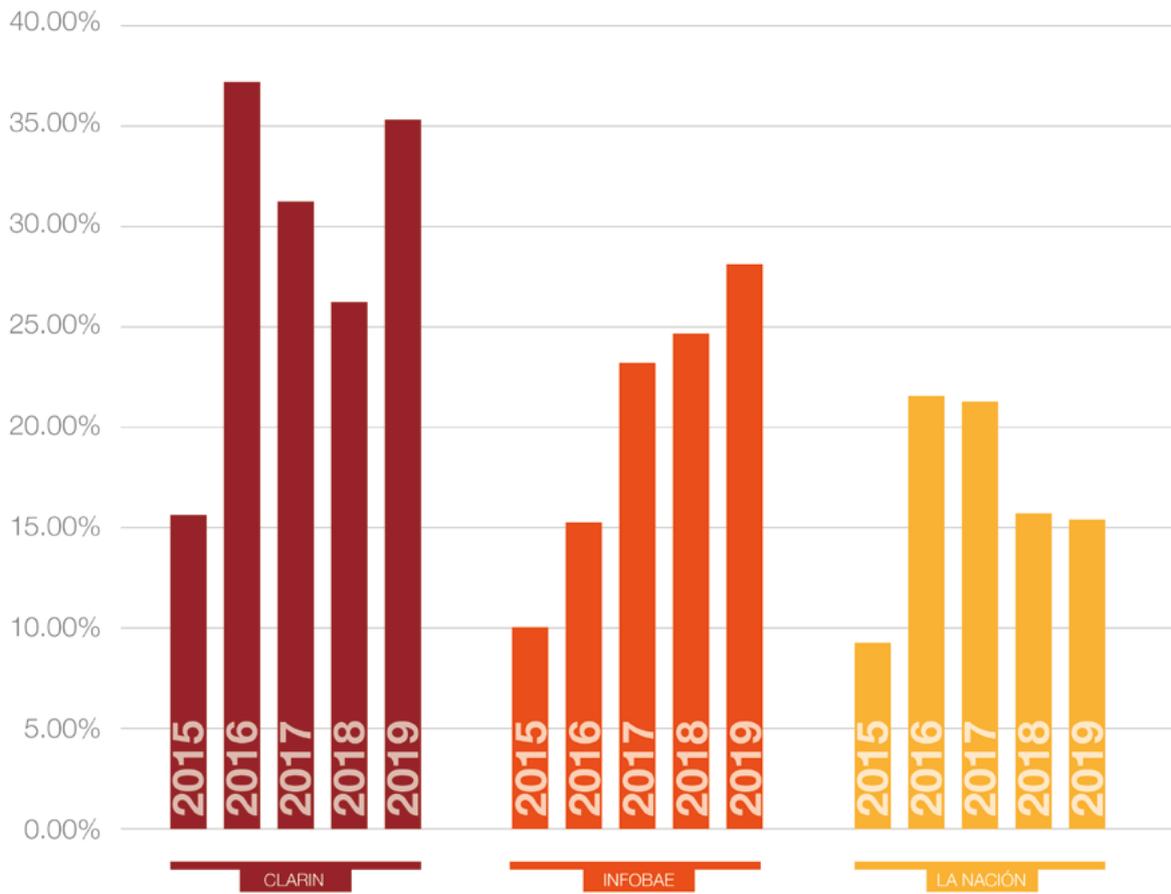
Nota: el promedio de comentarios es calculado sobre la base total de comentarios

En cuanto a la tipología discursiva, más de un tercio del contenido antisemita refiere a la negación o banalización del holocausto (34,68%), y un poco más de un cuarto está vinculado a Israel (27,75%).

Al analizar esta cuestión por países encontramos que en Argentina, Brasil y Costa Rica la negación/banalización del holocausto es el principal discurso; en Chile y Panamá se relaciona con Israel; y en Uruguay y Colombia se encuentra en notas sobre antisemitismo (denuncias de incidentes o columnas de opinión).



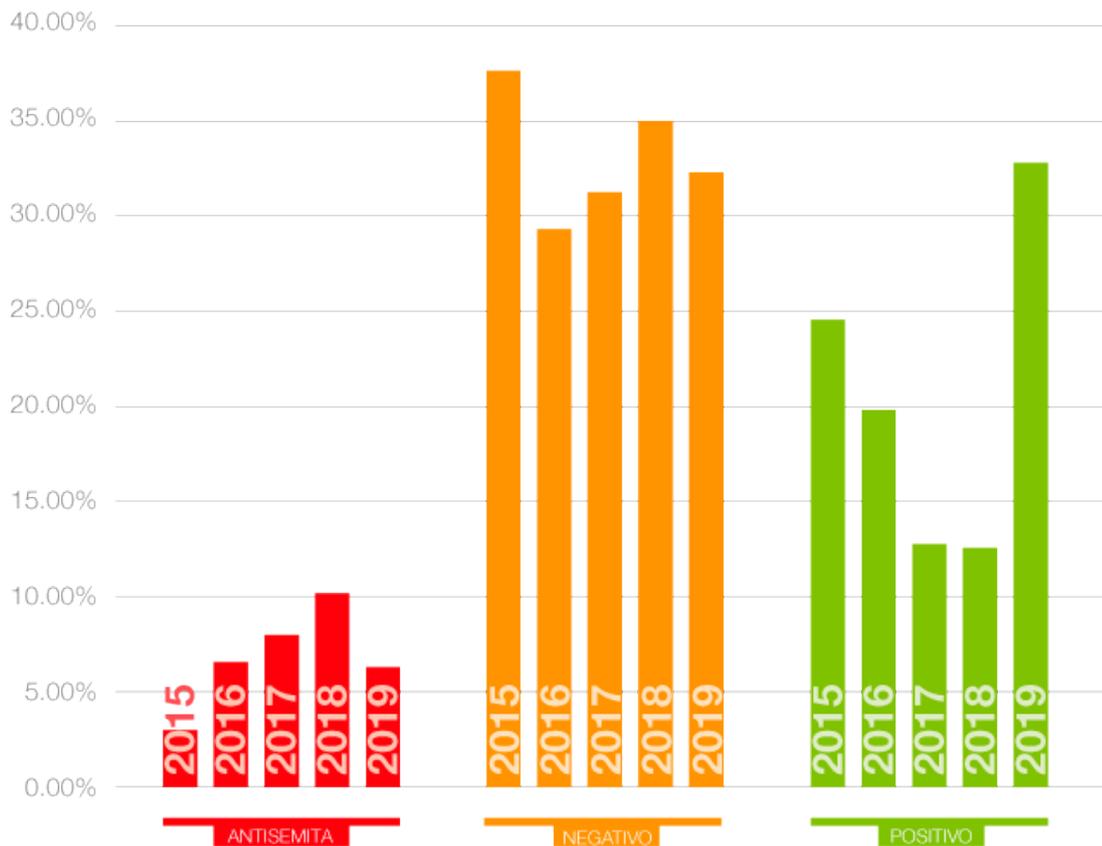
🇦🇷 En el caso de Argentina, donde este análisis se realiza desde 2015, Clarín sigue siendo el medio con mayor porcentaje de comentarios antisemitas, con 35,28% que hacen referencia a los temas ju- díos. Infobae continúa con un alza de comentarios de este tipo, llegando en 2019 a 28,20%, mientras que La Nación tuvo un resultado similar al año anterior de análisis, con 15,33%.





En el año 2019 se percibe un cambio de tendencia respecto al porcentaje de tweets con contenido antisemita, que pasó de 3% (2015) a 6,33% (2019), siendo su pico 10,17% (2018). Esto está motivado entre otras cosas por un aumento considerable de tweets positivos, que registraban un poco más de 12% los últimos dos años y un 32,67% en 2019. En lo que concierne a los tweets negativos, estos oscilan en el rango 29%-37%.

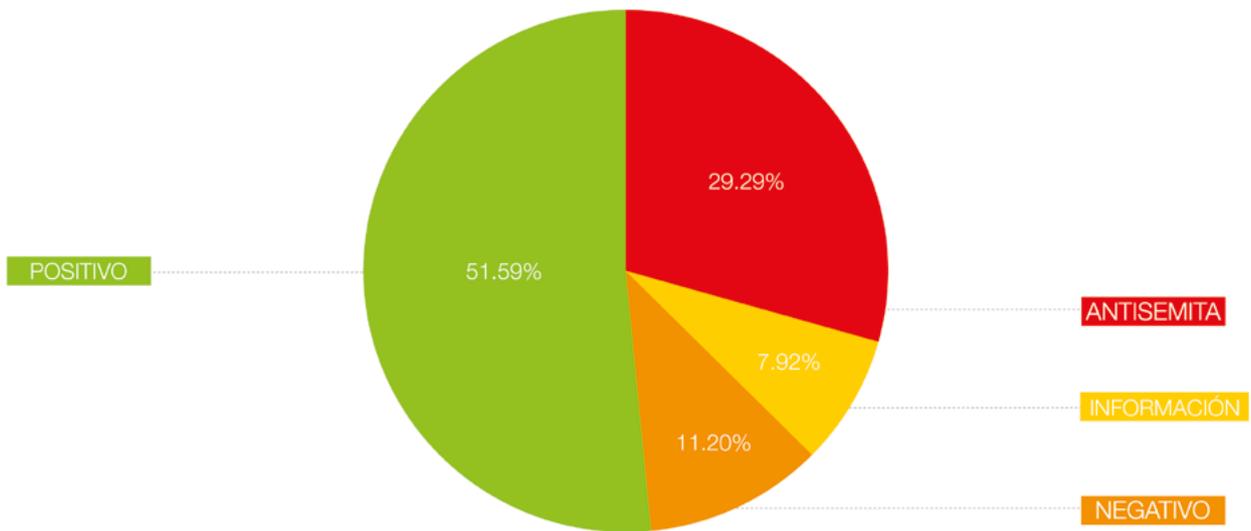
Los tweets con contenido antisemita se encuentran vinculados principalmente a las palabras “sionismo” y “judío”, mientras que los negativos, a “sionismo” y “DAIA”⁴.



4. Delegación de Asociaciones Israelitas Argentina. Institución que federa a la comunidad judía argentina.



Desde hace varios años Facebook es la principal red social con más de 2.000 millones de usuarios totales hacia fines de 2019. El español es el segundo idioma más utilizado en la plataforma, empleado por un 18% de los usuarios. Para analizar el contenido se buscó contenido relevante en torno a la temática teniendo en cuenta dos variables: relevancia del usuario que publica y usuarios que publican frecuentemente sobre las temáticas. Respecto al contenido analizado durante el periodo en cuestión, más de la mitad de este resultado positivo, mientras que el 29,29% posee contenido antisemita.





Con respecto a los conceptos con mayor grado de antisemitismo, en el 65,24% de los posts que contiene el término 'sionismo' y en el 39,8% con referencia a 'Israel' se encuentra contenido antisemita.



Por último, considerando las fechas de publicación, febrero, abril y agosto son los meses con mayor porcentaje de material discriminatorio (casi la mitad de los posts analizados), mientras que en junio y sobre el final de año se ubican los porcentajes más elevados de contenido positivo. Los principales contenidos antisemitas se pueden explicar por dos cuestiones: en términos de temporalidad, aquellos que coinciden con el lanzamiento y fallido aterrizaje de la sonda *Bereshit* que envió Israel a la luna y los contemporáneos con los procesos de elecciones en Israel; meses en los cuales algunos usuarios realizaron sistemáticos posts antisemitas.

Conclusiones

A diferencia de los resultados obtenidos años anteriores, durante el 2019, en las distintas mediciones realizadas, existe un concepto que concentra la mayor parte de contenido antisemita: sionismo. Es utilizado frecuentemente como sinónimo de Israel y judíos, refiriéndose de forma virulenta al conflicto en Medio Oriente y esbozando, en menor medida, algunas ideas conspirativas relacionadas a viejos libelos, en los que se mencionan supuestas intenciones de dominación y manejo judío del poder económico.

Desde hace ya varios años se está debatiendo sobre qué expresiones negativas que refieren a Israel y al sionismo son simplemente críticas legítimas o discriminatorias. En este sentido, la definición adoptada por el IHRA (*International Holocaust Remembrance Alliance*) sobre antisemitismo puede resultar de gran valor no sólo para los investigadores sino también para las compañías de Internet y para la Justicia. Las explicaciones y los ejemplos allí presentes exponen claramente cuándo los ataques a Israel y al sionismo resultan antisemitas.

En segundo lugar, tal como se observa en los resultados obtenidos en Facebook y YouTube, el segundo semestre del año se registra una menor cantidad de contenido antisemita. En el caso de YouTube, esto se explica en gran medida por el cambio de política de la compañía respecto al contenido permitido en la plataforma.

En el caso de Facebook, la explicación puede estar relacionada a los reportes de transparencia que publican sobre la remoción de contenido, particularmente sobre discursos de odio, que muestran un aumento trimestre tras trimestre. Esto puede ser en parte el motivo por el cual se haya registrado esta reducción, y es una prueba clara de que las empresas tienen un rol clave en la difusión de discursos de odio. Políticas más firmes de las empresas, acampanadas por normativas adecuadas por parte de los Estados, ayudan a eliminar el discurso de odio.

En cualquier caso, la remoción de estos contenidos trae aparejadas tres cuestiones: 1) implica que menos usuarios estén expuestos a esta clase de mensajes discriminatorios; 2) no por desaparecer estas publicaciones como resultado de la remoción por parte de las plataformas, los grupos que promueven el odio y las actitudes antisemitas desaparecen en igual medida y; 3) al ser removido este contenido, resulta imposible cuantificarlo para este informe.

Por último, no deja de resultar llamativo el alto nivel de antisemitismo en la web que refleja este estudio, incluso considerando la gran cantidad de contenidos que fueron removidos. Esto nos lleva a pensar que es necesario, por un lado, reforzar el trabajo de las empresas del sector en torno a la moderación de contenidos discriminatorios, como así también señala la importancia de seguir educando en diversidad y respeto a los usuarios de la web.

Comentarios finales

Si bien la discriminación en Internet no es un fenómeno nuevo, persisten aún discusiones sobre cómo hacerle frente a este fenómeno. En este sentido, la generación de métricas resulta indispensable a fin de conocer el estado de situación del antisemitismo en Internet y trabajar en consecuencia. Cada vez caben menos dudas sobre la responsabilidad de todos los actores involucrados.

Los Estados y los organismos internacionales son los que deben proponer marcos regulatorios para garantizar los derechos humanos en Internet, teniendo en cuenta la tensión entre libertad de expresión y la no discriminación, lo cual implica también cerciorarse de que las empresas del sector los cumplan. Asimismo, es importante que eduquen en favor de la diversidad y la convivencia, y en el uso responsable de las TIC's. Una sociedad activa y consciente es fundamental para que las redes sean un ámbito libre de odio.

Por su parte, las empresas deben mejorar los mecanismos para la detección temprana y una eficaz remoción de contenido que viole estos principios. La permanencia *online* del contenido expuesto en el presente informe resulta inadmisibles. El uso de inteligencia artificial es un aliado fundamental en este sentido. Crear entornos seguros para niñas, niños y adolescentes resulta primordial. Pero dicha remoción no es suficiente. También es fundamental que desde estas compañías se apoyen y promuevan mensajes positivos, en tanto actores centrales en lo que refiere a la comunicación los obliga a tener un rol activo en ello.

Por último, es importante que los usuarios de Internet puedan tener una actitud activa contra la discriminación. Para ello resulta indispensable que sepan qué hacer en esos casos, cómo proceder, cómo reportar esos contenidos. La indiferencia frente a cualquier clase de discurso de odio no hace más que amplificar esas voces.

Apartado metodológico

Para la elaboración de este informe se utilizó información teniendo en cuenta el idioma y la relevancia de la misma. Respecto a lo primero, todo el material es en idioma español, con excepción del análisis de comentarios en medios digitales de Brasil. Respecto a la relevancia, se utilizan palabras clave vinculadas a judaísmo y a Israel. Las mismas se obtienen de Google Trends, siendo requisito que tengan un volumen de búsquedas elevado y no estén adjetivadas (por ejemplo: Israel, judío, holocausto, sionismo).

Google y YouTube: el contenido analizado refiere a los principales resultados de las búsquedas de las palabras “clave”. El apartado de visualizaciones de videos y valoraciones se realiza sobre los videos identificados como antisemitas.

Facebook y Twitter: se analiza contenido que haya tenido impacto, considerando la relevancia de los usuarios, si estos publican reiteradas veces sobre los temas en cuestión y si tuvo interacciones con otros usuarios.

Comentarios en medios digitales: de forma intencional se seleccionaron los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Panamá y Uruguay. Los diarios monitoreados son: BiobioChile, Clarín, CRHOY, Diario Extra, El Mundo CR, El Observador, El País, El tiempo, Emol, Estadão, G1, Infobae, La estrella de Panamá, La Nación, La tercera, Las 2 orillas, Mi Diario, Minuto30, Montevideo Portal, Prensa, Pulzo, Subrayado, UOL. Los mismos fueron seleccionados por su relevancia de acuerdo con el ranking elaborado por Alexa. Se analizó una muestra de los comentarios de las publicaciones donde se encontraron las mismas palabras claves.

Valoraciones: Se utiliza la definición de antisemitismo elaborada por la IHRA (*International Holocaust Remembrance Alliance*).

El análisis presentado en el informe fue realizado por analistas y no por *software*.



Sobre el Observatorio Web

El Observatorio Web es una iniciativa conjunta del Congreso Judío Latinoamericano (CJL), la Delegación de Asociaciones Israelitas Argentinas (DAIA) y la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA) que desde el año 2010 trabaja contra la discriminación en Internet y por un uso responsable de las tecnologías.

Educar sobre el uso responsable de las tecnologías y desarrolla estrategias efectivas para combatir la discriminación online.

Trabajamos desde un abordaje multidisciplinario, en conjunto a gobiernos, empresas ligadas a Internet y otras ONG's monitoreando la web.

Elabora el **Informe anual de antisemitismo en Internet**, y sobre discriminación online a distintos colectivos.



 www.observatorioweb.org/

 [/observatorioweb](https://www.facebook.com/observatorioweb)

 [/observatoriow](https://twitter.com/observatoriow)

