

Redes sociales digitales: un gran negocio

SALLY BURCH :: 03/11/2018

Las redes "sociales" fomentan la creación de noticias falsas mediante sus algoritmos y después piden leyes restrictivas para combatirlas

A medida que el uso de las redes sociales digitales (RSD) va representando un espacio creciente en el escenario comunicacional, desde lo mediático hasta lo publicitario, pasando por lo interpersonal, resulta cada vez más complejo apreciar su alcance e impacto en cómo nos informamos, de qué fuentes, de qué maneras nos comunicamos y compartimos contenidos, y con quiénes.

Uno de los elementos centrales que incide en cómo se dan estos cambios es el modelo corporativo privado dominante en las plataformas digitales. Ese modelo de desarrollo de Internet y las tecnologías digitales no era el único posible. Por un lado, hubo grandes inversiones públicas para desarrollar la tecnología, que luego se entregó al sector privado para su usufructo. Por otro, las interfaces de intercambio en línea nacieron mucho antes de las plataformas de redes sociales y fueron parte de Internet desde sus inicios, por lo general en espacios creados y autogestionados por los usuarios/as, como, por ejemplo, las listas electrónicas temáticas, los murales ("*bulletin boards*"), los grupos de noticias (*newsgroups*), o las bases de datos de acceso abierto.

La entrada en escena, hacia inicios de este siglo, de la llamada [mejor dicho autodenominada] Web 2.0 -cuyo discurso promocional habla de "descentralización radical, confianza radical, participación... experiencia de usuario, control de la información de cada uno..." - coincide con las grandes inversiones de capitales en las nuevas empresas tecnológicas de Silicon Valley y -luego del estallido de la burbuja bursátil de las "punto.com"- la necesidad de buscar formas de rentabilizarlas, lo que no parecía tan fácil en un ámbito donde los contenidos se comparten libremente.

Con las redes sociales digitales, que habían comenzado a aparecer en la última década del siglo pasado, las empresas encuentran una solución: crear plataformas donde las personas se interconecten, compartan contenidos y generen datos, a partir de los cuales crean perfiles de cada usuario que, a su vez, se venden a anunciantes. La lógica que se impone implica que, a mayor uso de la plataforma, más usuarios acuden, más datos se acumulan, más ventas se generan. Por lo mismo, se crean espacios cercados para que los usuarios no salgan de la plataforma sino que realicen la mayor parte de sus actividades en línea dentro de la misma. Por ello, en muchas redes sociales empresariales, solo se puede intercambiar con quienes tienen una cuenta en la misma red, hecho que va en contra del espíritu con que nació Internet, como protocolo que permite intercomunicar entre todas las plataformas.

Estas prácticas se prestan a la conformación de "monopolios naturales" debido al "efecto red": es decir, los usuarios optan de preferencia por las redes digitales más concurridas, donde están sus amistades, clientes, temas de interés. Estas hoy se llaman youtube, facebook, twitter, instagram... cuyo poder es tal que van eliminando o absorbiendo la

competencia.

La trampa de los algoritmos

Desde la lógica de la rentabilidad, lo que los usuarios hacen en la plataforma importa poco, con que la sigan alimentando con sus datos, generando tráfico y consumiendo publicidad. Con el pretexto de mejorar la experiencia para sus usuarios, las empresas desarrollan algoritmos (o sea, conjuntos de reglas computacionales que permiten llevar a cabo una serie de operaciones) cuyas funciones incluyen determinar lo que será visible -o no- para cada usuario, supuestamente en función de sus intereses identificados [mediante las búsquedas que realiza o los anuncios que visita], pero muchas veces incorporando otros criterios orientados a vender más publicidad o incluso a motivar niveles de adicción al uso constante de la red y comportamientos compulsivos.

Se ha constatado, por ejemplo, que las emociones negativas conllevan a tendencias de acción en línea más fuertes que las emociones positivas; por lo tanto, ciertos algoritmos terminan priorizando aquellos contenidos que provocan reacciones de ira u odio en el usuario. También, cuando un usuario muestra interés en contenidos con posiciones político-sociales extremistas, el algoritmo le ofrece nuevos contenidos aún más extremos [siempre que sean de derecha, por ejemplo contra los extranjeros]. Con ello, estos sistemas contribuyen a radicalizar posturas y a agudizar antagonismos existentes en la sociedad, al punto que, en contextos de fuerte conflictividad, han llegado a catalizar acciones colectivas (offline) de violencia física e incluso casos de linchamiento. Como consecuencia, se estrecha el espacio para el debate político y la confrontación de ideas, programas, tesis y la búsqueda de consensos mínimos entre puntos de vista divergentes.

A ello se añade el constante acoso al usuario para que no se desconecte, que siga consumiendo contenidos y alimentando su perfil. Snapchat, por ejemplo, una de las redes preferidas por la juventud, donde las fotos duran un tiempo limitado, incita al usuario a estar permanentemente conectado: que no se vaya a perder algo que los amigos han posteado o han visto. Tiene incluso un sistema de puntaje que penaliza a quien se desconecta. Así se tiende a generar niveles de adicción y dependencia.

Poco conscientes del poder de estos algoritmos, por lo general usamos acríticamente las plataformas de RSD, confiando en empresas que no rinden cuentas ante nadie, dejando que influyan, con algoritmos opacos, en las relaciones que formamos, en la información que consumimos, en las audiencias a las que llegamos, en quien conoce sobre nuestra vida privada, e incluso en por quién votamos.

¿Se agota el actual modelo de RSD?

Los recientes escándalos sobre la proliferación de noticias falsas, la falta de ética y transparencia, el abuso de datos personales y la injerencia en procesos electorales han comenzado, sin embargo, a socavar esta confianza.

Los escándalos cada vez más frecuentes en torno a los abusos de ciertas plataformas, particularmente explotando datos personales, han sido uno de los catalizadores que han terminado generando una reacción negativa. El público usuario comienza a sentirse

utilizado, ve vulnerada su privacidad, se da cuenta que no controla qué contenidos puede ver ni quiénes ven los contenidos que coloca, o se siente hastiado con la publicidad. Como resultado, cada vez más usuarios deciden cerrar sus cuentas en ciertas RSD o migran a otra plataforma que parece ofrecer mejores garantías. Facebook ha sido una de las redes más afectadas por tales escándalos.

Un estudio reciente registra por primera vez un descenso en el número de usuarios en algunas RSD (twitter y snapchat), en el segundo trimestre de este año, y crecimiento casi estático en otras (como facebook, que perdió, además, un millón de usuarios en Europa) [1]. Ello evidencia, tal vez, lo efímero que puede ser una plataforma u otra, más no el sistema en sí, pues son las mismas empresas transnacionales que están creando las plataformas alternativas a las que migran la mayoría de usuarios. La juventud, en particular, está migrando de preferencia a plataformas gráficas como instagram (facebook) o youtube (google); y muchos usuarios prefieren usar plataformas de mensajería con encriptación para compartir información, como whatsapp (facebook).

Ahora bien, en el caso, por ejemplo, de sistemas de mensajería como whatsapp, ha costado a las empresas encontrar un modelo que permita monetizar su uso de la misma manera que las RSD, ya que responden a otras lógicas. De hecho facebook ha anunciado hace poco que a partir de 2019, introducirá publicidad en whatsapp; ello podría comprometer la privacidad de las comunicaciones, ya que se ha revelado que la empresa planea extraer palabras clave de los mensajes (supuestamente cifrados) para orientar la publicidad. Queda por ver cuantos usuarios terminen migrando de whatsapp a algún otro sistema de mensajería. Vale destacar también que con respecto al uso de las redes sociales en la política, la migración a mensajería implica que no se puede evaluar públicamente el uso ni impacto de estos sistemas para difundir noticias falsas o mensajes de odio, ya que son mensajes privados. [Aunque en el caso del triunfo del fascista Bolsonaro en Brasil sí se pudo saber, ya que se realizaron envíos masivos a millones de número telefónicos por medio de robots, de forma que hasta personas de izquierda los recibieron].

Entonces, en el fondo se plantea la pregunta de si la solución pasa por mudar cada vez de plataforma comercial para esquivar los inconvenientes, o si es más bien el actual modelo comercial en sí el que plantea un serio problema, no solo en términos individuales, sino para la sociedad misma.

En este contexto, las redes sociales libres presentan una alternativa interesante, especialmente para proteger las interacciones privadas y dinámicas internas de organizaciones o comunidades, donde es clave mantener el control y garantizar privacidad; pero también, cada vez más, se están convirtiendo en espacios de difusión pública alternativa.

Un espacio de disputa política

En todo caso, en la realidad actual, quienes actúan en los ámbitos mediático, político, social o cultural difícilmente pueden hacer caso omiso de las RSD comerciales más concurridas. Nos guste o no, ya ocupan un lugar cada vez más central en la vida pública y como tal constituyen un espacio de disputa para interactuar con públicos amplios.

De hecho, numerosos actores sociales, sectores organizados, medios alternativos o artistas han convertido a las RSD comerciales en espacios que potencian la organización y la resistencia. Al apropiarse de estos canales de difusión e intercambio, han podido convocar movilizaciones con un alcance mucho mayor que con métodos anteriores, compartir creatividad, opiniones y versiones de la realidad excluidas de los medios hegemónicos, amplificarlas mediante procesos virales, o generar nuevas expresiones culturales. La tecnopolítica y la tecnocultura ya son parte de la nueva realidad, particularmente entre la juventud, y desbordan los parámetros fijados por los dueños de las plataformas, generando formas organizativas y comunicacionales novedosas, que fluyen entre el mundo *online* y *offline*.

En todo caso, para tener una participación efectiva en esta disputa es importante entender que es un terreno minado, sembrado de algoritmos opacos que responden a intereses particulares [capitalistas], por lo que se requiere actuar con cautela y con entendimiento de las lógicas que allí operan. Entre ellas, podemos mencionar la facilidad con que se reparten rumores y noticias falsas, y la dificultad de identificar sus fuentes [el ejemplo más claro es el de la supuesta represión a los grupúsculos de derecha en Venezuela]; la limitación que implica reducir el pensamiento e ideas complejas al tamaño de un tuit de 280 caracteres; y también la tendencia de los algoritmos a exacerbar la polarización de opiniones, al dar a los usuarios más de lo que les “gusta”. También es importante entender que los sectores de poder ya tienen todo un arsenal desarrollado, con fuertes inversiones, para imponerse en esta disputa.

Justamente, un reciente estudio de la Universidad de Oxford [2], constata evidencias de manipulación formalmente organizada de las redes sociales en 48 países de todos los continentes, (20 más que lo constatado el año anterior), principalmente bajo la forma de campañas de desinformación en períodos preelectorales [un buen ejemplo es la campaña en contra de AMLO en México]. Esta manipulación es practicada principalmente por parte de agencias gubernamentales o partidos políticos, y apunta, entre otras cosas, a crear y amplificar discursos de odio o difamación personal o grupal; generar narrativas e información falsa; desviar la atención temática; recolectar datos en forma ilegal; o minar procesos democráticos, censurando contra-narrativas. Existen, además, numerosas empresas consultoras especializadas en estas prácticas [como Cambridge Analytica, a la que facebook entregó los datos de 87 millones de usuarios para interferir en las elecciones de EEUU, aun no está claro si a favor o en contra de Trump].

Las recientes elecciones en Brasil ponen en evidencia, nuevamente, la gravedad de esta manipulación para el futuro de nuestras democracias. Se ha denunciado que la campaña electoral de Jair Bolsonaro ha contratado líneas telefónicas en el exterior del país para encaminar mensajes que se propagan a través de un sinnúmero de grupos whatsapp, alcanzando decenas de millones de brasileños con mentiras y mensajes de odio contra el PT, que han calado en la conciencia popular [3].

Entonces, es un serio reto para actores sociopolíticos que luchan por la democracia y la justicia social pensar cómo enfrentar y contrarrestar estas manipulaciones, evitando caer en los mismos procedimientos cuestionables.

¿Se debe legislar sobre las RSD?

Ante la evidencia que ha salido a la luz pública sobre el alcance de tales prácticas, particularmente a raíz del escándalo de Cambridge Analytica / facebook y su injerencia en las elecciones estadounidenses con datos obtenidos ilegítimamente [sin consentimiento de los usuarios], los legisladores de ese y otros países han comenzado a reconocer la necesidad de regular la práctica de las plataformas digitales. El problema es que las propuestas que plantean a veces podrían resultar peores que el problema en sí.

Una cosa es la necesidad de regular lo que las empresas pueden y no deben hacer con los datos personales y en qué casos se requiere de la autorización de la persona concernida. Otra cosa es regular lo que los individuos pueden o no hacer en Internet, más allá de lo que ya está estipulado en las leyes nacionales y normas internacionales referidas a los derechos humanos y la libertad de expresión.

Asimismo, preocupan las (falsas) soluciones que están proponiendo las mismas empresas para combatir las *fake news*, cuando se otorgan arbitrariamente el poder de censurar mensajes y fuentes según sus propios criterios; o pactan acuerdos con supuestas “agencias de chequeo de noticias” para que revisen la “veracidad” de las noticias en las RSD, (siendo que en varios casos estas agencias son los mismos grandes medios que se han mostrado poco éticos en materia de noticias falsas). Incluso hay países donde se propone encargar, por ley, este rol de juzgar contenidos a la policía.

Fácilmente [o fatalmente] tales mecanismos se convertirán en nuevas formas de acallar voces disidentes. Por lo mismo, es urgente abrir un amplio debate público sobre el sentido de las posibles regulaciones, manteniendo como principio central la defensa de la libertad de expresión como derecho de la ciudadanía, no como derecho de unos pocos grandes medios ni otorgando a las empresas mediáticas o tecnológicas el rol de jueces o censores.

Notas

[1] <https://www.theglobeandmail.com/business/technology/article-has-social-media-usage-around-the-world-peaked/>

[2] Bradshaw, S. & Howard P. (2018), *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, University of Oxford.

[3] Ver Jefferson Miola “ La guerra cibernética contra Haddad”, <https://www.alainet.org/es/articulo/195962>

Alai. Extractado por La Haine

<https://www.lahaine.org/mundo.php/redes-sociales-digitales-un-gran>