

Notas sobre la (ir)realidad digital: el reporte de los Comunes sobre desinformación y sus implicancias para la formación de profesionales de la comunicación

Eduardo Villanueva Mansilla
Pontificia Universidad Católica del Perú
evillan@pucp.pe

El reciente reporte final sobre Desinformación y “fake news” del comité de cultura, medios, digital y deportes de la Cámara de los Comunes del Parlamento Británico (UK, 2019), culmina un proceso de averiguación sobre el impacto que los medios digitales, y específicamente los medios sociales¹, han tenido en la esfera pública y la contienda electoral británica en los últimos años. El reporte condena de manera directa y dura a Facebook (la corporación) por sus prácticas empresariales deleznable, y por facilitar la creación de un entorno de explotación de las prácticas sociales creadas a partir de estos medios, con fines de lucro o de ganancia política, sin ningún norte moral y sin intención alguna de cumplir la ley cuando puede evadirla.

Pero la condena a Facebook es apenas el comienzo del argumento. Lo que plantea este reporte, y lo que hace necesario que se difunda entre comunicadores, políticos y ciudadanos en general, es la facilidad con la que los millones de actos individuales al parecer inocentes e inofensivos que todos realizamos en los medios sociales terminan alimentando un eco sistema que posibilita “la insidiosa habilidad de distorsionar, despistar, y producir odio e inestabilidad” (UK, 2019: 6). Este ensayo tratará de describir fielmente los puntos más críticos del reporte, y de plantear las implicancias para una sociedad y una esfera pública como la peruana, de la situación que se describe con lujo de (aterrorizantes) detalles.

1. La falacia del portador común inocente

Toda la Internet está construida sobre un principio básico: usamos un portador común, es decir un servicio de telecomunicaciones que ofrece infraestructura para transportar señales y datos entre los puntos conectados a la red, sin que por ello el portador tenga responsabilidad de lo que se transporta. Los contenidos son responsabilidad de los que crean o diseminan, no de los que los portan.

Esta calificación fue originalmente relevante para los ISP, las empresas que como Movistar o Claro ofrecen la conexión domiciliar o institucional a la Internet. Pero por varias razones de política sectorial, el concepto de portador común se extendió a los proveedores de servicios de Internet, de manera que estuvieran, entre otras cosas, blindados frente a los costos regulatorios y legales de portar contenido ilegal, siempre y cuando actúen de buena fe.

¹ Van der Graff (2015) propone que “social media [...] is a widely used umbrella term that refers to the set of tools, applications, and services that enable people to interact with others using network technologies such as personal computers, smart- phones, tablets, and network capable televisions”. Así se diferencia de “redes sociales” que remite a las estructuras sociales que conectan personas. Los medios sociales se construyen desde pero no exclusivamente desde las redes sociales de sus usuarios.

Por ello, Movistar puede hacernos llegar cualquier contenido; Google puede mostrar cualquier contenido como resultado de búsqueda; y Facebook puede permitir cualquier post. En todos los casos, la responsabilidad de lo que se dice no reside en el portador común, sino en el interlocutor.

Esto refuerza la idea de medio social: el contenido que aparece para cada usuario de Facebook es distinto al que cualquier otro ve, porque son reflejos de sus redes sociales y sus interacciones y gustos, tal como son interpretados por múltiples proveedores de contenido. Facebook solo facilita que se configure la versión personal de este medio para cada uno. El medio social refleja las redes sociales de las que somos partes, o al menos eso se supone que hace.

Siguiendo con esta posición, tendríamos que aceptar que como portador común, Facebook solo transporta lo que vemos. Sin embargo, Facebook no es una empresa de telecomunicaciones; ni siquiera es un servicio de transporte de datos, como podría entender la idea de buscador de Google. Es un servicio que interpreta nuestras interacciones y permite moldear respuestas de manera individualizada a través del análisis de nuestros datos, y de la facilitación de nuestros datos a terceros, los que los usan para a su vez moldear productos específicos a nuestros intereses.

El modelo de negocios de Facebook es ofrecernos productos y publicidad configurada específicamente a nuestros intereses; esto lo hace directamente, mediante sus mecanismos de colocación automática de publicidad, como mediante la venta de datos para que terceros puedan ofrecernos productos específicos. Los *targeted adds* son parte de la misma ecuación comercial que los *targeted apps*: se ofrece publicidad o aplicaciones de pago o de semi pago de manera precisa; el usuario es el target, a nivel individual. Los algoritmos de Facebook, en principio, hacen que el contenido más común para cada usuario sea el creado o colocado por aquellos con los que más se interactúa; pero al mismo tiempo Facebook ha creado herramientas que hacen posible que un proveedor de contenido ponga contenido de apariencia “orgánica” (al que se llega por reflejo de nuestras interacciones, no porque alguien haya pagado para que se vea primero) pero que en realidad está ahí porque alguien ha usado esas herramientas para forzar nuestra atención.

La aparición de desinformación o malinformación² no es producto directo de estas herramientas: basta con que alguien use Facebook para que un contacto nos haga llegar desinformación. Pensemos en un tiempo antiguo, cuando aparecían bajo las puertas de nuestras casas las cadenas de oración: estas son una forma de malinformación, que se disemina bajo la falsa premisa que será positivo participar en ellas. Por contraste, cuando un curandero propone que puede hacer “amarres” de pareja, está desinformando: eso no existe, él lo sabe, pero espera que le creamos.

Lo que ha logrado Facebook es crear un entorno en donde las herramientas que permite alterar los resultados orgánicos de nuestras interacciones sociales vuelvan la desinformación y la malinformación una epidemia, transmitida viralmente, que puede expandirse violenta y rápidamente en una sociedad con una facilidad ridícula. Esto se debe a la decisión consciente de Facebook de convertir toda posibilidad oportunidad de monetizar nuestra actividad en su plataforma en realidad, de manera que todo lo que sea fuente de ingresos directos o indirectos será usado así. Esto es así porque, como se destaca en el reporte de la Cámara de los Comunes, “El interés de negocios de Facebook es recoger tanta información como sea posible de sus usuarios, tanto directamente como a través de los desarrolladores de aplicaciones en la plataforma”. (UK, 2019: 35).

² Estoy usando la definición del gobierno británico de ambos conceptos, citada en UK, 2019: 10: desinformación es la creación y diseminación deliberada de información falsa o manipulada con la intención de engañar o despistar a los consumidores; mientras que malinformación (a falta de mejor término en español) es la diseminación inadvertida de información falsa. Se desinforma malediciamente, pero se malinforma por ignorancia o descuido.

Junto con otros comportamientos que se detallarán más adelante, el comportamiento de la corporación Facebook es que solo está facilitando la mejor experiencia para sus usuarios, en la medida que no es más que una compañía de tecnología (TIC) que actúa como un portador común: una plataforma tecnológica. Los que publican son los usuarios, o las empresas mediáticas tradicionales que colocan contenido en Facebook.

Pero las acciones de Facebook dejan en claro que no es apenas una plataforma, al menos no como la podemos entender tradicionalmente. Las decisiones que toma Facebook definen y configuran nuestras posibilidades de comunicación, como lo hace cualquier medio de comunicación; con el agravante que la riqueza de las interacciones y el potencial de manipulación por targeting es inmensamente mayor que cualquier cosa que los medios masivos alguna vez hayan alcanzado. En otras palabras, Facebook, a través de sus algoritmos, tiene responsabilidad editorial sobre los contenidos que recibimos, y es por lo tanto más que un simple portador común. Es un servicio de información.

Entonces, Facebook tiene responsabilidad directa en la facilitación de la malinformación y sobre todo, en la creación de desinformación, pues ha puesto toda la información necesaria en las manos de aquellos para los que la desinformación resulta beneficiosa. Para lograrlo, Facebook y en menor medida otros medios sociales abusan de su aparente función de portador común para construir perfiles perfectos de usuarios a través de prácticas insidiosas, pero tan comunes que no son visibles para los usuarios finales.

2. Raspa y gana

Facebook, al igual que la gran mayoría de medios sociales, insiste en que la información que cada usuario genera es propiedad del mismo usuario, y que no puede ser enajenada sino en los términos explícitamente dispuestos en el acuerdo de uso, documento que está presentado, de manera bastante didáctica, en cada cuenta de usuario. Pero esto en realidad solo se refiere a una acepción bastante limitada de lo que es información personal: aquello que es creado directamente por el usuario y que aparece bajo el perfil individual de cada uno.

Pero a partir de la información personal, junto con las actividades que uno realiza, las páginas que se visitan y los likes y shares que uno elige, se crea un perfil de publicidad, que define el valor que cada usuario puede tener como objetivo publicitario; se trata del resultado analítico de cruzar lo que uno crea con lo que uno hace. A diferencia de los datos personales, este tipo de datos, que el Reporte llama “datos inferidos”, no es accesible por el usuario, ni está protegido por las mismas reglas, dado que Facebook lo considera como su propiedad, al ser resultado de la aplicación de sus algoritmos de combinación de datos. La suma de estos datos inferidos es lo que hace a la *big data* tan poderosa, y lo que permite que los algoritmos realicen el llamado *machine learning*: descubrimiento sistemático de patrones y consistencias entre los distintos perfiles de datos directamente obtenidos y los datos inferidos; todo esto es lo que facilita el negocio de Facebook a escala mundial.

¿Es información personal porque se puede identificar a quién corresponde? Ciertamente, ese es el argumento de los reguladores de información, como por ejemplo la ICO (Information Commissioner’s Office, del Reino Unido). Ni Facebook, como ya hemos visto, ni las muchas compañías que extraen información a partir de estos perfiles, ni los usuarios de la misma

información en lo político o comercial, parecen tener problema alguno con la idea que los usuarios finales no tienen mayor relevancia a la hora de decidir cómo, cuándo y para qué usar estos datos.

No solo eso: por muchos años, incluso luego de haber dicho que no lo seguiría permitiendo, Facebook facilitó herramientas para “raspar” (scraping) información personal mediante apps que parecían presentar riesgo alguno. Por ejemplo, en 2016 un concurso que prometía 50 millones de libras esterlinas a quien predijera los resultados de la EuroCopa de fútbol exigía que los participantes ingresaran sus nombres, direcciones, correos electrónicos, números telefónicos, y su intención de voto en el referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea. Usando esos datos, y cruzándolos con información de usuarios de Facebook, los promotores del concurso podían contar con una enorme cantidad de información personal tomada de potenciales votantes que no suelen visitar los sitios sobre política, pero que podrían ser influenciados por mensajes dirigidos a ellos. La “cosecha” de estos datos resultaba de raspar los datos personales de manera abierta (UK, 2019: 53).

Existen herramientas similares desarrolladas para múltiples plataformas: LinkedIn, Twitter, incluso YouTube. Estas herramientas son puestas en el mercado por empresas especializadas que intercambian los datos obtenidos así como listas de clientes, con el resultado que casi cualquier actor comercial o político puede adquirir las capacidades necesarias para influenciar abiertamente a los votantes o los consumidores. No es necesariamente ilegal, pero sin duda no es ético, pues se basa en información creada sin consentimiento y usada para fines que no son conocidos ni manejados por los usuarios, y que tiene consecuencias directas en la vida diaria de las personas.

Es muy fácil, armado con esta riqueza de datos, que un actor político construya desinformación dirigida con precisión de rayo láser a grupos específicos; desinformación que además, al ser diseminada, ofrezca la oportunidad de continuar el raspado de datos al recoger todo lo que los usuarios que reproducen y diseminación los mensajes ofrecen. La multiplicación y replicación de mecanismos es automática: se usan bots, o software que funciona sin intervención humana, que recogen lo necesario y luego lo envían a una granja de datos para ser procesados. Los costos son manejables y el resultado, impecable.

3. Desinformando por diseño

No es algo desconocido por aquellas personas que trabajan con Facebook, pero también con Google, que la oferta de información analítica sobre los consumidores es variada y muy detallada. Es posible enterarse de mucho más de lo que uno necesita, es posible montar trampas para capturar datos, es posible incluso manipular directamente a la audiencia mediante contenido hecho para complacerlos, indignarlos o enfurecerlos. El viejo troll, entendido como la persona que interviene para producir discordia, ha sido convertido en un algoritmo. Facebook ha optado por ignorar cualquier consideración que no sea su interés comercial, y el de sus socios, a la hora de implementar sus servicios; una de las cosas que demuestra el reporte de los Comunes es que esta búsqueda de ganancias incluso les ha llevado a mentir en audiencias públicas ante el comité de los Comunes, y a ocultar que cambios que se ha solicitado realicen no han sido implementados, o que se han creado herramientas que se supone no se debía crear, por compromiso formal con el gobierno de los EEUU.

Facebook, que además cuenta con Instagram en su lista de servicios, no será el editor de los contenidos, pero ha mostrado completo desprecio por las consecuencias posibles de los actos

derivados del diseño mismo de su plataforma. Este desprecio hace posible que actores comerciales, políticos no estatales y estatales, actúen según su interés, y promuevan la desinformación de acuerdo a intereses que van contra los consumidores —al promover mentiras sobre productos varios, por ejemplo—, contra el interés público —al promover mentiras sobre las vacunas—, o contra los intereses nacionales, mediante la propaganda política más agresiva posible, que deforma el debate público y promueve el deterioro de la confianza en el sistema político. Nada es más importante que el éxito económico.

Google es también responsable. Aunque no realiza exactamente lo mismo que Facebook, los algoritmos de recomendación de YouTube (propiedad de Alphabet, el conglomerado creado a partir de Google) ofrece aquello que es más popular entre aquellos que consumen algo como lo que consumimos cada uno de nosotros. Si se es aficionado a los videos de aviación civil, de inmediato aparecerán recomendaciones de más videos de aviación civil, algunos bien producidos, otros simplemente creados por aficionados entusiastas que buscan ser populares (a veces llamados *influencers*), y otras veces por mentirosos profesionales que atraen a su audiencia con temas aceptables pero que son manipulados con mentiras, simplemente para ser populares.

Por ejemplo, los llamados *Flat Earthers*, o terraplanistas: los que creen que en realidad la tierra es plana. Ridículo desde todo punto de vista, este razonamiento no se sostiene ante el más mínimo empujón. Sin embargo, lo que Pierre (2017) llama una forma de negacionismo nace por la convicción, completamente carente de fundamento, que mis sentidos no mienten, pero que los científicos, sí. ¿Por qué? Mil razones, todas en forma de teoría de conspiración.

Esta tendencia a creer algo no porque haya evidencia sino porque no aceptamos la evidencia ni el razonamiento científico no es novedad, pero ahora es más fácil de experimentar. Sample (2019) reporta que en la conferencia de la Sociedad de la Tierra Plana de 2018, en Denver, 29 de 30 entrevistados dijeron que se convencieron que la Tierra es plana al ver videos de YouTube, incluyendo el muy profesionalmente presentado “*Eric Dubay: 200 Proofs Earth is Not a Spinning Ball*” (Dubay, 2016), que durante casi dos horas explica toda la “evidencia” que “demuestra” que la Tierra es, bueno, plana.

¿Por qué ocurre esto? En su forma más basta, el creador de este tipo de contenido, sabiendo que está promoviendo desinformación, lo hace porque hay plata que ganar. El maestro de la desinformación política fue, por mucho tiempo, Alex Jones, el creador de InfoWars, un sitio web ahora desactivado en YouTube y otros medios por promover teorías conspirativas de extrema derecha, incluyendo que la masacre de Sandy Hook de 2012 fue armada por el gobierno de Barack Obama como un primer paso para quitarle sus armas a los fanáticos de la Segunda Enmienda en EEUU (<https://www.snopes.com/fact-check/sandy-hook-exposed/>). Jones ha sido desmentido y ha caído en desgracia, pero luego de destrozar vidas a diestra y siniestra, con el patético propósito de vender sus productos: mezclas de proteínas y equipamiento para “survivalistas”, los que quieren prepararse para vivir luego de una invasión zombie o algo así.

Jones podrá haber caído, pero sus parientes siguen dando vueltas en YouTube, en Facebook, en Twitter. Las teorías conspirativas siguen teniendo suficiente popularidad como para invadir las listas de videos recomendados en YouTube ante el más mínimo descuido de un usuario bien intencionado. Esto produce ganancias para Google, sin duda, aunque no haga nada bien a la sociedad.

En otras palabras: la desinformación es una característica, no una falla. Es un elemento central del diseño de los medios sociales o del componente social de otros medios digitales. Facilita el comercio pero destruye la sociedad.

4. La esfera pública y la dramaturgia constante de los medios digitales

Los sueños de la racionalidad política que predominaron en las décadas de la postguerra del siglo XX han sido, claramente, destruidos por la realidad digital. Es imposible tener, incluso si los medios hacen su parte, una esfera pública informada, equilibrada y objetiva, cuando la fuente principal de información de un porcentaje importante de los ciudadanos proviene de espacios que no solo no tienen intención de ser objetivos, sino que manipulan la realidad sin mayor empacho.

Una cantidad importante de los creadores de contenido en la Internet buscan articular narrativas dramáticas, no en el sentido coloquial, sino en una intención literal: se construyen performativamente, como ejercicio de convencimiento a partir de la seducción del interlocutor mediante recursos retóricos específicos del medio. No tienen el propósito de informar, sino de convencer emocionalmente. Gracias a las facilidades de conexión que ofrecen los medios sociales, es fácil tanto encontrar la audiencia perfecta como aprender qué funciona mejor para lograr los impactos emocionales más poderosos.

El caso de los YouTubers, es decir creadores de contenido en YouTube, que antes que desarrollar un tipo específico de contenido crean un personaje que conecta con una audiencia concreta, sirve como ejemplo del peso de la performatividad digital: el personaje acoge y amplía las percepciones que ha fomentado sobre sí mismo, y las utiliza como base para escoger desarrollar contenido que pueda ser especialmente adecuado para transmitir tanto el estilo retórico como la impresión de cercanía que desarrolla con sus consumidores. Así el YouTuber valida socialmente su propia retórica, creando lazos afectivos que trascienden la relevancia o incluso la certeza de lo que dice. Que Shane Dawson (2019) cree un video de una hora tres cuartos de duración en donde expone, casual, personalmente, todas las posibles teorías de conspiración que le llaman la atención, no es sino un ejercicio para mantener la atención de su audiencia, que valida la relación personal mediante una performance consistente con su personaje, donde el contenido no tiene que ser presentado responsablemente, sino con la misma familiaridad y falta de sustento con la que se transmite una idea estúpida pero divertida en una conversación entre amigos.

La performatividad de estos personajes busca entonces romper la barrera entre las convenciones sociales que rigen nuestras interacciones cotidianas, y las que nos sirven para interpretar los medios: los medios tienen más validez como constructores de opinión porque asumimos que lo que dicen ha sido construido de manera profesional, sistemática y cuidadosa; lo que nos dicen nuestros amigos es validado por la relación personal con el interlocutor. En los medios digitales, la relación es personal pero la retórica parece ser mediática tradicional: el resultado es una confusión de planos, reforzada por la personalización de las recomendaciones de YouTube.

El trabajo de organizaciones dedicadas a la manipulación electoral, como la Agencia de Investigación de Internet de la inteligencia militar rusa; Aggregated IQ, Cambridge Analytica y otros; así como de los más bien artesanales fujitrolls a los que los peruanos nos hemos familiarizado (La República, 2016), o los peñabots mexicanos, los bolsominions brasileños (Nemer, 2018), y un largo etcétera, es en el fondo el mismo: la construcción de narrativas dramáticas que manipulen emocionalmente a los más susceptibles, y los hagan alejarse de cualquier posible interpretación

alternativa, basada en hechos, de la realidad. Es destruir la racionalidad y reemplazarla por la certeza de las emociones.

Unamos a esto la naturaleza transnacional de los medios. No me refiero a que se trata de corporaciones transnacionales, que lo son, sino que por su diseño, el contenido de Internet está disponible en todo el mundo, y si se comparte el idioma y los intereses, cualquier puede acceder a expresiones que reflejan posiciones muy específicas, con los algoritmos de recomendación facilitando aún más acercarse a estos materiales. El resultado es perverso: terminamos expuestos a material que habla de lo que no podemos constatar, a partir de evidencia que no podemos verificar, y que no sabemos de donde sale, pero que parece confirmar nuestros sesgos de interpretación y refuerza constantemente nuestra manera de interpretar la realidad, o más bien, nuestra manera de construir la realidad.

Si la prensa y el periodismo fueron, precisamente, mecanismos de construcción de la realidad, ahora esta tarea ha sido difuminada y distribuida. La dictadura de unos cuantos medios, que alcanzaba apenas el ámbito nacional, controlada por poderes fácticos, ha sido reemplazada por la anarquía de la cacofonía de voces dispersas, todas entregadas a la negación de los discursos del otro, que pelean —y suelen ganarle— con los medios que pretenden aún basarse en la objetividad mínima de los hechos. Esto hace necesario considerar que si bien los monopolios de la comunicación siguen existiendo, el frente de mayor importancia en la lucha por una comunicación justa está por otro lado: la capacidad de la combinación de plataformas y empresas de desinformación para crear un entorno ingobernable, una esfera pública sin rumbo ni concierto, incapaz de construir discursos ya no consensuales, sino racionales. Esto, debido a que no somos capaces de distinguir la verdad, la desinformación y la mentira (UK, 2019: 85).

5. El futuro de la comunicación y la literacidad mediática

El debate iniciado en 2016 sobre post verdad y “fake news” ha sido transformado. Si en ese lejano tiempo, hace tres años, se pensaba que el problema era la manipulación desde los medios, para crear noticias falsas, ahora está claro que la situación es más compleja: las noticias falsas son apenas un componente de la desinformación digital, creada por esta alianza non-sancta entre plataformas sin moral, actores diversos con intereses disruptivos y prácticas performativas digitales, y audiencias que no tienen mayor interés en los medios tradicionales, sino que viven para la satisfacción de sus necesidades de entretenimiento. Es efectivamente, un mundo en donde el término post verdad es válido, aunque en realidad es más correcto hablar de selectividad ante los hechos, pues escogemos solo los hechos que nos satisfacen.

Una cantidad respetable de personas ignoran cualquier posibilidad de considerar la realidad como punto de partida del debate público. Encerrados en sus propias burbujas, potenciadas por cámaras de resonancia digitales, las “fake news” no son falsas para estas audiencias: son la realidad, construida discursivamente pero desde una postura dramática, carente de real interés en el diálogo y la veracidad. Son la negación de la democracia.

Pero sobrevivimos muchos que no nos sentimos llamados a este tipo de actitud. La pregunta es como enfrentarla. Está claro que los medios de prensa, cada vez más atorados financieramente, carecen de la imaginación necesaria para proponer salidas. A excepción de los gigantes con intenciones globales, con las espaldas financieras necesarias para innovar y crecer en entornos

digitales, y con tradiciones de periodismo sustentadas en audiencias que confían en ellos, los demás diarios, revistas o programas de radio y televisión están bajo una amenaza constante.

Ingresen a cualquier diario en versión digital y constaten su completa sumisión a la realidad del tráfico sin pago en tiempos de Internet: el “contenido patrocinado” y los avisos dirigidos (targeted adds) simplemente aplastan al contenido editorial, no solo por el espacio que ocupan sino por la similitud visual entre los dos. Diseñados para parecer noticias, estas formas de publicidad destruyen la idea de periodismo en la prensa: no es posible pensar en la prensa como una forma viable de construcción de ciudadanía cuando hay más energía dedicada en lograr clics y en capturar atención al contenido patrocinado que en potenciar y desarrollar estrategias de contenido digital innovador, atractivo y veraz, en el interés público.

Lograr diferenciar el contenido editorial del contenido patrocinado y los avisos ya es una tarea dura: interpretar y valorar el contenido editorial es otra, y mucho más compleja. Es además una urgencia fundamental.

El reporte de los comunes plantea que la literacidad digital³ debe ser el cuarto pilar de la educación, junto con la lectura, la escritura, y la matemática (UK, 2019: 87). Podríamos plantearlo mejor así: si la escuela debe formar ciudadanos productivos y responsables, no puede dejar de formarlos en el uso, consumo e interpretación de los medios digitales. Si el usuario estándar de Facebook no puede distinguir entre noticias e historias de origen dudoso, o con intención de desinformación; si no puede atribuir autoría y origen; si no puede juzgar intención; si no puede diferenciar entre la honesta subjetividad, sustentada en hechos y bien construida, de un medio de comunicación, frente a la deshonesto “objetividad” basada en hechos sesgados, alternativos o simples falsedades, construida desde la más pura mala intención; estamos condenados a una sociedad que se fundamentará en las fake news, y en donde los profesionales de la comunicación existirán para sustentar la mentira, dándole una cara bonita.

Es indispensable formar en literacidad digital a los futuros comunicadores; pero también hay que formarlos para que ellas mismas sean promotores y educadores en literacidad digital. Sin acciones en esa dirección, no habrá interés público porque no quedará algo parecido a la esfera pública para desarrollarlo.

6. Políticas de comunicación en un mundo desbocado

Cuando Anthony Giddens dio sus charlas sobre el mundo contemporáneo que terminaron siendo editadas en 2002 como “Un mundo desbocado” en español, la cuestión a interpretar era la globalización, un fenómeno que aparecía como desafiante para la economía, la identidad y sobre todo para la relación entre las personas y el trabajo. Poco mencionó Giddens en ese trabajo la cuestión del estado nación frente al sistema mundo.

Esto es consistente con la aproximación de varias disciplinas a esta problemática. En los estudios de comunicación, la preocupación por lo global ha sido vista desde la manera como ciertas transnacionales son empoderadas o potenciadas por el poder ejercido por los estados nación que las

³ El concepto de literacidad es más complejo que “alfabetización”, que es común en el español. Mientras que el segundo es sobre adquisición de habilidades, el primero plantea que las personas deben contar con competencias, las que son además usadas de manera efectiva en contextos que las demandan. Entre muchas otras discusiones, puede consultarse a Gamboa, Muñoz y Vargas (2016) para una introducción al concepto.

alojan, haciendo posible que se expandan por el mundo y dominen las esferas públicas específicas de países “dependientes” o “periféricos”, dependiendo la jerga usada en cada caso. Lo cierto es que la formulación de políticas de comunicación ha tendido a centrarse en políticas nacionales con elementos internacionales, porque es la manera como los sistemas de comunicación se construyeron históricamente; incluso la respuesta política desde la comunicación popular o modelos como el NOMIC asumió que al final, será cada país, cada estado nación, el que definirá sus propias reglas.

Lo que nos recuerda el reporte de los Comunes es que esa etapa está por lo menos, cuestionada, en la era de las plataformas. La clave para entender a las plataformas es el concepto de efectos de red (Srnicsek, 2017: 44 passim): mientras más personas usan la plataforma, más relevante se vuelve para más gente; y mientras más cosas se puedan hacer para más personas en la misma plataforma, su relevancia se multiplica. A la inversa: mientras más beneficios obtenemos de participar en la plataforma, más difícil es dejarla. La única manera en la que una plataforma puede alcanzar crecimiento desbordado, mantener el precio de acceso inexistente y lograr grandes ganancias mediante pocas transacciones de baja monta por usuario, es logrando una escala inmensa. Si hay mil millones de usuarios de Facebook, y se logra que apenas el 0.1% produzcan monetización de avisos a una tasa de 1 dólar cada día, la plataforma “solo” ganará un millón de dólares diarios. Si se multiplican los canales de monetización, incluyendo la venta de datos para su explotación por terceros, las cifras se vuelven inverosímiles: Facebook reportó ingresos por 48 mil millones de dólares en 2017 (<https://whotargets.me/en/much-facebook-makes-per-user-per-minute-spent-facebook/>).

Entonces, la escala global es necesaria para producir los efectos de red que destruyen la competencia y convierten a Facebook en una plataforma global absoluta, con control sobre el cómo, el cuándo y el quién consume qué en el mundo digital. La única manera en que esto se puede lograr es siendo una empresa global, capaz de actuar en cualquier país del mundo que no tenga los recursos para impedirle entrar y que además pueda satisfacer los intereses de sus ciudadanos de otra manera, o que simplemente opte por ignorarlos por completo.

Corea del Norte, que no tiene en cuenta los intereses de sus habitantes, cae en la segunda categoría. China, que ha creado su propio ecosistema digital bajo control del sistema político comunista chino, en la primera; de hecho, sus acciones están creando una Internet paralela, en la que se perderá el ideal de un solo ciberespacio —pero eso es tema para otro día. El resto del mundo, solo puede aceptar pasivamente la acción de estas plataformas. EEUU, al ser la sede de la mayoría de las mismas (salvo Spotify, todas las importantes son norteamericanas), y la Unión Europea, dentro de sus posibilidades, son las únicas instancias políticas capaces de ponerle reglas a Facebook, pero también a Google, o a Apple, o a Amazon (como le llaman los franceses, GAFA).

No es un problema trivial. Países como los nuestros están fundamentalmente desguarnecidos ante las incursiones de los actores globales del mundo digital. Carecemos incluso de consciencia política de lo que esto significa, y de cómo nos afecta ya, y nos puede afectar en el futuro. Un gran pendiente para pensar políticas de comunicación, y nuestro rol como ciudadanos, es asumir que lo digital tiene una capacidad transformativa brutal, con efectos mucho mayores y más allá de la comunicación.

Lima, 22 de febrero de 2019.

Primer borrador. Por favor indicar que es tal si se utiliza; igualmente, favor distribuir en su integridad.

Referencias

- Dawson, S. (2019). *Conspiracy theories with Shawn Dawson*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BHLBaOASC74>
- Dubay, E. (2016). *200 proofs Earth is not a spinning ball*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=-Ax_YpQsy88
- Gamboa A., Muñoz, P., Vargas, L. (2016). Literacidad: nuevas posibilidades socioculturales y pedagógicas para la escuela. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 12(1), 53-70. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/1341/134149742004/>
- Nemer, D. (2018). The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected: WhatsApp has proved to be the ideal tool for mobilizing political support – and for spreading fake news. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news>
- Pierre, J. (2017). Flat Earthers: Belief, Skepticism, and Denialism: When people reject facts, what do they really believe?. *Psychology Today*. Recuperado de <https://www.psychologytoday.com/us/blog/psych-unseen/201702/flat-earth-belief-skepticism-and-denialism>
- La República - redacción (2016). Verdaderas identidades de virulentos ‘fujitrolls’ quedaron al descubierto. *Diario La República*, 14/05/2016. Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/938947-verdaderas-identidades-de-virulentos-fujitrolls-que-daron-al-descubierto>
- Sample, I. (2019). Study blames YouTube for rise in number of Flat Earthers: Conspiracy theories shown on video-sharing site persuade people to doubt Earth is round. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/science/2019/feb/17/study-blames-youtube-for-rise-in-number-of-flat-earth-believers>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity.
- UK, House of Commons Digital, culture media and sport committee. (2019). *Disinformation and “fake news”: final report*. HC 1791, 18/02/2019. Londres: Camara de los Comunes. Recuperado de <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmumeds/1791/1791.pdf>
- Van der Graff, S. (2015). Social Media. En: *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, Robin Mansell y Peng Hwa Ang, eds. DOI: 10.1002/9781118290743.wbiedcs087
- Villanueva, E. (2016). “Peñabots”: ¿Cuántos son? ¿Cuál es su fundamento legal? (Primera parte). *Aristegui Noticias*. Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/1909/mexico/penabots-cuantos-son-cual-es-su-fundamento-legal-primera-parte/>