

## **Less Euromaidan, more Gamergate. Once considered a boon to democracy, social media have started to look like its nemesis. An economy based on attention is easily gamed**

Enviado por cristobalrn en Mié, 11/22/2017 - 10:48

### **Cita:**

The Economist [2017], "Less Euromaidan, more Gamergate. Once considered a boon to democracy, social media have started to look like its nemesis. An economy based on attention is easily gamed", *The Economist*, London, 4 de noviembre, <https://www.economist.com/news/briefing/21730870-economy-based-attention...> [1]

### **Fuente:**

The Economist

### **Fecha de publicación:**

Sábado, Noviembre 4, 2017

### **Revista descriptores:**

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [3]

### **Tema:**

La amenaza que representan para la democracia las redes sociales

### **Idea principal:**

A partir de las protestas por las elecciones en Irán en 2009, el papel de las redes sociales (de Facebook y Twitter, en particular) "en las revueltas políticas en los países corruptos ha sido prominente y celebrado". A pesar de su gran impacto inicial, los movimientos impulsados desde las redes sociales comúnmente consiguieron muy poco; las fuerzas armadas y los regímenes corruptos volvieron al poder en poco tiempo. Pero a partir de entonces prevaleció la idea de que, "al conectar a las personas y darles voz, las redes sociales se habían vuelto una fuerza global para la pluralidad, la democracia y el progreso".

Unos meses después de las protestas del "Euromaidán" en Ucrania, una historia menos publicitada dio una idea más perturbadora –y, a la larga, más duradera– sobre el potencial uso político de las redes sociales. En agosto de 2014 el científico computacional estadounidense Eron Gjoni publicó una larga nota en su blog sobre su relación con la desarrolladora de juegos Zoe Quinn en la que la acusaba de haber dormido con un periodista para tener una cobertura favorable para el juego que recientemente había desarrollado. Esa publicación en su blog desató el "Gamergate", una campaña misógina en la que mayoritariamente hombres blancos atacaban a feministas y a otros activistas sociales a los cuales despreciaban. De acuerdo con algunas estimaciones, entre septiembre y octubre de 2014 se hicieron más de 2 millones de publicaciones con el hashtag #Gamergate. Esta campaña se valió de todo tipo de recursos y herramientas multimedia (videos, artículos, memes, etc.) para atacar y avergonzar a sus

enemigos (en una práctica conocida como *doxing*). Cuando los medios convencionales supieron del Gamergate lo tomaron como un debate serio “y no como una campaña derechista de bullying”, lo que le dio mayor eco y sobredimensionó sus alcances.

De acuerdo con *The Economist*, “si se mira el rol que las redes sociales han jugado en la política en el último par de años, son las noticias falsas y las miserias del Gamergate, y no el idealismo activista del Euromaidán, las que han fijado el tono”. Los efectos de esto pueden ser sumamente perniciosos: la difusión de falsos rumores en las redes sociales sobre la situación de los refugiados sirios y sus presuntos privilegios en Alemania son un factor que permite explicar el crecimiento del partido de extrema derecha Alternativa para Alemania.

De acuerdo con algunos estrategas políticos, la “mafiacracia” (*mobocracy*) y la difusión de noticias falsas en las redes sociales son uno de los mayores problemas políticos a los que se enfrentan actualmente los líderes del mundo. Aunque, por otra parte, es claro que no para todos los países representa un problema. Los presidentes de países como Filipinas y Sudáfrica impulsan este tipo de prácticas y se benefician de ellas. En Rusia, el “lado oscuro de las redes sociales” no es usado solamente en el interior, sino que también se exporta. “El régimen de Vladimir Putin ha usado las redes sociales como parte de campañas ocultas” en todo el mundo. Rusia tiene un ejército de hackers que crean miles de *bots* que alimentan las redes sociales con mensajes y noticias falsas. De igual forma, las agencias de noticias rusas diseminan información falsa sin tener la menor preocupación por la verdad.

Estos contenidos falsos o incendiarios en muchos casos logran mayor difusión que los que generan personas reales o las empresas tradicionales de medios de comunicación. Por ejemplo, uno de cada cinco mensajes políticos posteados en Twitter durante la campaña presidencial en Estados Unidos el año pasado fue generado por *bots*. Por esta razón, los representantes de Facebook, Google y Twitter fueron duramente cuestionados en el Capitolio por el papel que tuvieron al difundir a los votantes estadounidenses estos contenidos. Esta situación es agravada por los reportes que indican que entidades controladas por Rusia compraron espacios publicitarios y generaron contenidos sobre cuestiones políticas para sembrar la discordia en Estados Unidos. “Facebook ha estimado que el contenido ruso en su red, incluyendo envíos e inserciones pagadas, alcanzó a 126 millones de estadounidenses, aproximadamente 40% de la población de la nación”. Estas cuestiones son particularmente preocupantes dada la gran concentración de poder de mercado de los gigantes informáticos: se estima que Facebook y Google dan cuenta de 40% del consumo de contenidos digitales en Estados Unidos.

Las preocupaciones sobre las redes sociales no involucran únicamente a un puñado de empresas y gobiernos. Por el contrario, puesto que “las redes sociales son un mecanismo para captar, manipular y consumir la atención como ningún otro”, el poder sobre estos medios —el poder que da su propiedad, regulación o hackeo— tiene una importancia política mayúscula. La paradoja radica en que “parece que conforme las personas consumen más información a través de estos medios, será más difícil crear un espacio compartido y abierto para la discusión política —o siquiera imaginar que ese lugar pueda existir”. En esto parece tener razón el filósofo Jürgen Habermas, quien sugería que a la vez que la conectividad que traen los medios de comunicación desestabilizaría a los regímenes autoritarios, minaría la esfera pública en las sociedades democráticas.

James Williams, un ex-empleado de Google, sostiene que, puesto que las tecnologías digitales inhiben cada vez más nuestra capacidad de perseguir ideas políticas, “necesitamos reformar nuestra economía de la atención” para salvar la democracia. Las redes sociales han revolucionado la economía de la atención en dos formas. La primera es cuantitativa: los nuevos servicios y dispositivos han penetrado cada espacio de nuestra vida cotidiana, consumiendo cada vez más y más tiempo. La segunda es cualitativa: “la nueva oportunidad para compartir cosas con el mundo ha hecho que las personas sean solicitantes de atención mucho más activos, y esto ha modificado fundamentalmente la dinámica de la economía”.

Los ejércitos de diseñadores de aplicaciones e interfaces empleados por las empresas informáticas tienen la finalidad de hacer que los usuarios vuelvan constantemente, que revisen permanentemente si tienen nuevas notificaciones o contenido. Esto “ha convertido a los teléfonos inteligentes en máquinas tragamonedas”. Un adulto estadounidense promedio gasta 20 horas al mes en Facebook, Instagram y WhatsApp y toca su *smartphone* en promedio 2 mil 600 veces al día. Los usuarios más asiduos duplican esta cifra. Cada minuto hay cuatro millones de “me gusta” en Facebook en Estados Unidos.

Conforme más personas utilizan las redes sociales (que son “adictivas-por-diseño”), las empresas informáticas pueden vender más espacios de publicidad y pueden reunir más información sobre el comportamiento y preferencias de los usuarios. Este es un negocio cada vez más lucrativo. Las ganancias de Facebook en el tercer trimestre de 2017 fueron 80% superiores a las del mismo periodo del año anterior. Estas son las ganancias trimestrales más altas que ha tenido la empresa. Facebook y Alphabet controlan la mitad de la publicidad digital en el mundo, lo que les da ganancias cada vez mayores y un enorme poder.

En general se puede decir que lo más importante no es la naturaleza o contenido de la información que se publica, sino la atención que se le pone y el tiempo que se le dedica. Y hay un factor clave del cual depende todo el sistema: la información debe ser compartida. “Las personas no comparten contenido únicamente porque es informativo. Comparten la información porque quieren atención para ellos mismos, y por lo que las cosas que comparten dicen sobre ellos. Quieren ser escuchados, vistos y respetados. Quieren que sus publicaciones tengan ‘me gusta’ y que sus tuits sean retuiteados”.

Por la información que poseen, las empresas informáticas saben qué tipo de contenidos son los que se volverán “virales” y pueden vender esta información a sus clientes. Esto fue lo que sucedió con la campaña a favor de que Gran Bretaña saliera de la Unión Europea en 2016: se probaron aproximadamente mil millones de anuncios digitales, principalmente en Facebook, con diferentes versiones; las más efectivas se conservaron y las que no surtieron efecto se eliminaron. Lo mismo, pero en mayor escala, sucedió en la campaña de Donald Trump en 2016: cada día se publicaron entre 50 mil y 60 mil versiones diferentes de sus anuncios, de acuerdo con el director de la campaña digital de Trump. En algunos casos, los anuncios iban dirigidos a una docena de votantes en un distrito particular.

A pesar de toda la información y diseño que hay detrás de las campañas de redes sociales, es probable que las técnicas más subversivas son las que llevan a cabo grupos amateurs cuya principal motivación es divertirse y obtener reconocimiento (aunque a veces lo hagan con cierta malicia). El internet siempre se ha beneficiado de la atención de estas personas y su impacto en

las redes sociales ha ido creciendo. Y cada vez más el contenido que generan ha ido teniendo tintes políticos.

Para que tengan el alcance que sus impulsores desean, estas operaciones en redes sociales no pueden darse de forma aislada. Son necesarios mecanismos que amplifiquen sus mensajes, que “den la ilusión de objetividad y validen las creencias de las personas”. Algunos medios en Estados Unidos –como Breitbart, publicación dirigida por Steve Bannon, ex-asesor de Donald Trump, y otros cientos de sitios web– cumplen este papel difusor y legitimador para la extrema derecha de ese país. Existe también un “ecosistema” de medios de izquierda en Estados Unidos, pero es mucho menos diverso. Los “ecosistemas” de sitios web y medios extrema derecha tienen una presencia creciente en Francia y Alemania.

La existencia de estos “ecosistemas” es un síntoma de polarización política y, por la forma en que funcionan las redes sociales –con algoritmos que aseguran que a los usuarios se les muestre la información con la que es más probable que interactúen–, tiende a llevarla más lejos. “Esto tiende a conducir a los usuarios hacia grupos de personas que tienen pensamientos similares y que comparten cosas parecidas, y puede convertir puntos de vista moderados en extremos. ‘Es como si comenzaras siendo vegetariano y terminaras siendo vegano’”, según una profesora de la Universidad de Carolina del Norte, quien describe su experiencia siguiendo las recomendaciones de videos que le hace YouTube. Estos efectos han aumentado la polarización política en Estados Unidos.

Hay varias herramientas que son útiles para impulsar este ecosistema de medios con fines políticos. El humor es uno de ellos. Sin embargo, la herramienta más útil es probablemente la ira porque tiende a retroalimentarse, a diferenciar la pertenencia a diversos grupos y, sobre todo, a atraer una enorme atención. “La ira y el humor son, entonces, políticamente poderosos” y han sido utilizados para alentar movilizaciones y para propagar campañas de rumores.

La reacción más sencilla consiste en desestimar estas prácticas como un juego entre inadaptados sociales en busca de atención. Pero si se considera que están respaldadas por un ecosistema de medios que las avala y que pueden ser impulsadas y manipuladas por poderes extranjeros, estas prácticas pueden volverse sumamente poderosas y peligrosas. Y los esfuerzos para negar las noticias falsas no se difunden tan rápido como estas noticias, además de que no suelen desplegarse por las mismas redes pues usualmente provienen de los medios convencionales, en los cuales muchas personas ya no confían.

Para *The Economist* “el mayor hacker de atención es nada menos que el señor Trump”. Cuando hace algún tweet lleno de furia, comúnmente para distraer la atención sobre otros temas sensibles, todo el mundo le pone “niveles patológicos de atención. El presidente es la encarnación de la economía de la atención de hoy día. Él lee lo menos posible, obtiene la mayor parte de sus noticias de la televisión por cable, retuitea con una inteligencia mínima y su humor hace muy claro a qué grupo pertenece. Y sobre todo, Trump ama la ira –tanto provocarla como sentirla”.

Las redes sociales no son la única revolución de la forma en que nos comunicamos que ha tenido efectos ambivalentes sobre la política. La prensa escrita y la televisión tuvieron consecuencias similares. En el siglo XX, en los países democráticos los contenidos de la televisión fueron estrictamente regulados en el entendido de que las ondas que utilizaban eran un bien público de capacidad limitada. Un argumento para evitar que internet se regulara en la

década de 1990 era que dada su capacidad ilimitada, esa escasez de espectro ya no existía. No obstante, si se mira desde la economía de la atención, se puede ver que esta afirmación no es tan incisiva como parecía, pues la atención de las personas es escasa (y lo es cada vez más conforme aumentan los contenidos).

La idea de implementar una mayor regulación en internet trae consigo una serie de problemas. Uno de ellos es la falta de conocimiento sobre cómo funcionan las redes sociales y sobre los criterios que utilizan para recomendar contenidos y generar publicidad personalizada (las empresas informáticas han sido muy celosas y cerradas sobre la forma en que funciona su negocio). Como los gigantes informáticos perciben que la opinión pública sobre la publicidad que hay en sus plataformas está cambiando, recientemente han dicho que tendrán mayor apertura y que mostrarán cuál es la fuente de los anuncios que muestran a los usuarios. Aunque este es un paso importante, un grupo de legisladores estadounidenses está impulsando una “Ley de Anuncios Honestos” [Honest Ads Act] que obligaría a las redes sociales a seguir las mismas reglas que aplican a los medios escritos, a la radio y a la televisión. Los legisladores que proponen esta ley esperan que entre en vigor antes de las elecciones intermedias de 2018.

Algunos sostienen que la Ley de Anuncios Honestos no está yendo suficientemente lejos y consideran que las plataformas digitales deberían proporcionar información detallada sobre los contenidos distribuidos en sus redes (como, por ejemplo, cuán lejos ha llegado cada unidad de contenido y qué tipo de usuarios la han visto). Quienes demandan mayor transparencia en el uso de las redes sociales están pidiendo también que se etiquete a los *bots* y a las cuentas falsas, de tal forma que los usuarios eviten seguirlos y sepan quién está detrás de esos mensajes. Otras propuestas se plantean mucho más que exigir mayor transparencia. Algunas consisten en redireccionar a las personas que han estado expuestas a contenidos hostiles o negativos hacia otros más tranquilos o que contradigan aquellos que anteriormente veían. Esto se ha aplicado en YouTube con las personas que ven videos extremistas.

En octubre de este año, entró en vigor una medida del gobierno alemán que exige a las empresas de redes sociales que eliminen en un lapso de 24 horas los contenidos nocivos una vez que se detecte una noticia falsa o una publicación con contenido que promueva el odio. Si esto no sucede, las multas ascenderán a 50 millones de euros. El enorme contenido que se genera en internet hace que estas medidas sean difíciles de implementar. Sin embargo, es posible que una mezcla de mejores algoritmos y una mayor cantidad de personas revisando contenidos pueda servir para afrontar el problema. Los defensores de la libertad de expresión se aterrorizan ante la posibilidad de que Facebook se convierta en una especie de “Ministerio de la Verdad” y de que las empresas informáticas se conviertan en censores de la sociedad.

Otras propuestas más aventuradas plantean que las empresas de redes sociales deben modificar su modelo de negocios y obtener su dinero ya no de la publicidad sino directamente de los usuarios e incluso que estas plataformas deben convertirse en empresas de servicios públicos (es decir, que deben dejar de funcionar como maximizadoras de ganancias), que por ley estén obligadas a ayudar a la gente. “Ninguna de estas [alternativas], sin embargo, ofrece una respuesta verdaderamente satisfactoria al problema”.

La democracia ha demostrado ser un sistema falible –como todos los sistemas políticos– pero ha

mostrado también que es muy superior al resto de los sistemas políticos en lo que respecta a solucionar sus fallas y a adaptarse al cambio. “Sobre esa base, la historia sugiere que será capaz de sobreponerse a las tormentas de las redes sociales. Pero no será sencillo. Y, al igual que sucedió con los libros y la televisión, es probable que el proceso transforme, al menos en parte, aquello que busca preservar”.

### **Datos cruciales:**

Los lugares donde se pasa más tiempo en línea –excluyendo el trabajo– diariamente en la actualidad son Hong Kong (casi 5 horas), Inglaterra (poco más de cuatro horas), Estados Unidos (casi 4 horas) y China (aproximadamente tres horas y media).

Los estadounidenses tocan sus *smartphones* en promedio 2 mil 600 veces al día. Los usuarios más asiduos duplican esta cifra.

Cada minuto hay cuatro millones de “me gusta” en Facebook en Estados Unidos.

Las ganancias de Facebook en el tercer trimestre de 2017 fueron 80% superiores a las del mismo periodo del año anterior. Estas son las ganancias trimestrales más altas que ha tenido la empresa.

Facebook y Alphabet controlan la mitad de la publicidad digital en el mundo.

Durante la campaña presidencial en Estados Unidos en 2016, el número de veces que las noticias tradicionales provocaron “compartidos”, reacciones y comentarios declinó constantemente (cayó de 12 millones en febrero-abril a menos de 8 millones entre agosto y noviembre), mientras que este número se elevó significativamente para las *fake news* (de 3 millones en febrero-abril a casi 9 millones en agosto-noviembre).

### **Nexo con el tema que estudiamos:**

Los gigantes informáticos –en particular Facebook y Alphabet– no sólo forman parte de uno de los sectores más dinámicos y rentables del capitalismo contemporáneo, sino que su gran penetración en la vida cotidiana, el acceso a enormes cantidades de información y su uso como plataformas públicas los convierte en sujetos con un enorme poder político –que a su vez es altamente lucrativo– que los más diversos sectores buscan aprovechar. Al pensamiento liberal le preocupa el gran poder político que estas empresas tienen gracias a su concentración de poder económico. Paradójicamente, frente a la inédita libertad de expresión que posibilitan estas plataformas digitales, *The Economist* apela por una regulación estatal más estricta sobre los contenidos y las dinámicas de las redes sociales.

Enmarcado entre la libertad abstracta del ciudadano y el mercado, el argumento liberal evacua el otro tema esencial del debate sobre la circulación de información (falsa o no), propiciada por internet: la reducción casi total de la capacidad de discernimiento de los “consumidores” de informaciones y mensajes de las redes sociales. El predominio de la imagen y hoy las relaciones adictivas, reproducen en tales “consumidores” la condición del trabajador convertido en un engrane de las cadenas de montaje: ya no importa el contenido o el mensaje, sino el flujo de los estímulos que circulan a gran velocidad en las redes. De ahí que el tema de la “libertad de

expresión" quede rebasado por mucho pues mientras la infraestructura de comunicación sea un negocio y la vida una miseria, la información degradada será una de las drogas de gran circulación: como la programadora que se cita en el artículo, las entidades necesitadas de atención sometidas a la llamada economía de la atención harán cualquier cosa por satisfacer sus carencias...

---

**Source URL (modified on 30 Noviembre 2017 - 5:45pm):** <http://let.iiec.unam.mx/node/1550>

#### **Links**

[1] <https://www.economist.com/news/briefing/21730870-economy-based-attention-easily-gamed-once-considered-boon-democracy-social-media>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>