

Redes, periodismo y medios: necesitamos una realidad real.

Por: Rebelión. 25/06/2017

Algo que deberíamos estar analizando en esta etapa, es la forma en que podemos enterarnos de qué nos pasa como sociedad. Una sociedad atomizada y sin lazos fraternos como la que tenemos, más allá de las proclamas nacionales o deportivas que enarbolamos, no cuenta con vasos comunicantes que nos permitan saber qué sucede en la casa de al lado sino a través de intermediarias. Las empresas periodísticas gozaban de ese rol hasta hace no mucho, pero su parcialidad y su carácter habitualmente mercenario las dejó en evidencia dentro del ideario social producto del constante señalamiento de la militancia al respecto. Luego del kirchnerismo creer en los medios de comunicación es un ridículo, antes ya lo era en muchos sectores (todos aquellos que sufrieron dictaduras), pero el señalamiento constante y las pruebas que aportó al respecto (tapas de diarios denunciando que no hay libertad de expresión, por ejemplo) colaboraron profundamente con lo que muchas sosteníamos desde hace años: las empresas periodísticas venden su silencio y comercian a su público. Eso **no puede** ser un negocio, ni mucho menos **debe** ser **el** negocio. Nada hay de malo en obtener ingresos por trabajar, el tema está cuando nuestro negocio se basa en la ignorancia ajena, nuestra credibilidad y rol nodal combinados con el poderío económico y la capacidad de penetración.

Este escenario, junto con el auge de las redes anti sociales como Facebook o Twitter -con WhatsApp a la cabeza en el último año- llevó a que muchas personas, testigos de cómo las empresas periodísticas silenciaban (y silencian) las denuncias respecto de la terrible realidad en que vivimos, se refugiaran en redes para comentar lo que sucede, sabiendo que estas empresas sólo dan difusión a lo que consideran viral (porque buscan visitas, no buscan informarnos). Así, el kirchnerismo comenzó a activar fuertemente en Facebook, ya que esta red tiene un carácter más cercano a los gustos de los sectores a los que esa fuerza política aspiraba a llegar, y el macrismo en twitter. Ambos usan robots, pero sólo el macrismo quedó en evidencia al respecto (a pesar de que se comprueban casos a diario desde cualquier fuerza política), ya que el kirchnerismo cuenta con una base popular que la fuerza por la que Macri pone la cara no. Las militantes K ponen la cara y el cuerpo. La militancia MM sus avatares. La respuesta fue llenar las redes de noticias falsas o exageradas

buscando generar desinformación en el lugar donde las personas iban a buscarla. Envenenar el agua, le dicen, es una estrategia de guerra.

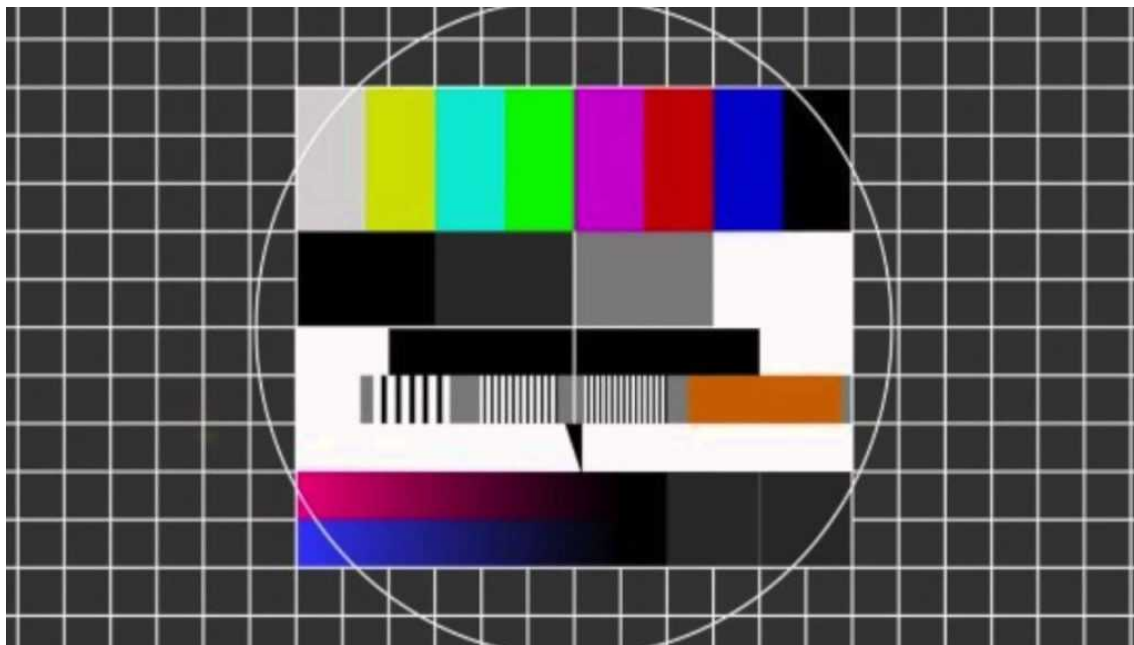
Esto produjo un desprestigio mayor y una práctica de chequeo de la información, algo que me parece saludable, además de la duda, característica que nos debería acompañar a diario a la hora de informarnos, sea por los medios que sea. El cotejo es simple: si vemos una noticia en empresas periodísticas, la relativizamos en extremo producto de que lo primero que vemos es que hay algo sospechoso detrás (algo que 'sentimos' pero no nos es mostrado). Primero buscamos en la red para encontrar otras fuentes, luego recurrimos a redes anti sociales, si encontramos confirmación entre conocidas, le damos un margen de credibilidad. Pero nunca damos a una noticia una credibilidad total, aunque sí lo hacemos con contenidos que no son considerados 'noticias', como es el caso de las denuncias. El descreimiento en el sistema político, representativo y judicial es tan profundo, que cualquier denuncia con cierto margen de verosimilitud o parecido a lo que consideramos real se toma por cierta y resulta comprensible que no aparezca ni en medios ni en las redes de nadie.

¿Qué produce esto? Que la única forma que tenemos para saber qué sucede en nuestro barrio, en nuestro municipio, provincia, país y el mundo mismo no cuente con la credibilidad suficiente como para considerarla real, pues somos testigos del vilipendio de parte del estado, las empresas periodísticas y las redes antisociales (que además de enriquecerse proliferando contenidos falaces -cuando no falsos- han quedado expuestas respecto de su rol de **mediadoras interesadas** de la sociedad). ¿La conclusión? Las empresas periodísticas ya no sirven ni a sus objetivos ni a los de la sociedad, porque carecen del principal agente de ventas: la honestidad, mal llamada objetividad. Esta 'honestidad' es lo que nos permite creer que alguien no está intentando manipularnos. En medios sociales y/o autogestivos como el que estás leyendo es muy claro qué opinamos y de qué movimientos políticos formamos parte, por lo que no hay razones para desconfiar porque está todo puesto sobre la mesa. **Las empresas periodísticas viven ante las redes lo que las discográficas ante el MP3.**

En este contexto se está acusando a Twitter y otras redes de participar en la creación de una realidad falsa. Las redes antisociales, todas ellas, actúan como un prisma a través del que nos miramos a nosotras mismas y luego a las personas que nos rodean. Transformarse en un filtro para ver la realidad resulta el paso ideal para poder establecer realidades falaces, controlarlas a voluntad y de esta manera

generar una dominación que redunde en menores costos, por eso de que son más caras las balas que los twits, y de esto mucho saben quienes expresan el poder. El control social, además, debe ser barato. Las redes antisociales han sido determinantes en la aceptación de este esquema en que se venden personas a la mejor postora. Facebook, producto de su rol en las elecciones del país exportador de genocidios y golpes de estado, carece en el globo de credibilidad, en nuestro país aun detenta cierto margen, pero va en franco retroceso. El problema está en que otras redes también deben ser puestas en evidencia y esto está sucediendo en la actualidad.

Luego del escándalo de las noticias falsas, especialistas insisten cada vez más en denunciar la colaboración de la red de los 140 caracteres en esos comicios y de la misma manera. Twitter es una red utilizada por un sector social que tiene tiempo e interés en compartir incansablemente contenidos 'instantáneos' y mostrase como parte de la cartelera de acciones sociales con las que *buscamos **mostrarnos comprometidas** con las demás*, situación que se cimienta en la interacción en redes. La inclusión social y la participación de la sociedad virtual que constituye esta situación, se da a través de la interacción. Una cuenta que no interactúa no existe, y una cuenta que no interactúa es una persona que no forma parte de la sociedad. Esto no sólo es falso, sino que además es fabril e impuesto.



Esta red es constantemente utilizada por medios que dan porcentajes absurdos de representatividad a lo que sucede allí: basta con lograr 1500 respuestas (algo

conseguible en pocos minutos a través de robots o estrategias correctas) para colocar un hashtag y **ser** noticia. ¿Por qué pasa esto? Porque a las empresas periodísticas les preocupa hablar de lo que hablás para poder obtener tus visitas. Así, la noticia frente a un femicidio no es el femicidio en sí sino los dichos del femicida. Tenemos clarísimo quién es Farre, de qué vivía y qué hizo, pero no tenemos idea de quién fue Claudia Schaefer. ¿Por qué? Porque las empresas periodísticas necesitan las visitas que las redes les quitaron.

Pero el peor problema con Twitter está en que su lugar en la difusión de contenidos noticiables, su producción y diseminación se transforma en desinformación. Periodistas que postean algo que ven en redes no hacen más que descreer de su propia condición de informantes y desconocer su propio oficio. Situaciones como las que [publicamos ayer en Tribuna Hacker](#), realizadas con objetivos de manipulación - en este caso humorístico- surgen de esa manera. *Twitter ocupa un lugar de preferencia en la creación y difusión de teorías conspirativas, situación que se complementa con la ignorancia de las empresas periodísticas respecto de qué es Internet -sin mencionar de la ignorancia en general al respecto- configurando un cóctel de desinformación, manipulación, censura, corrupción, trata digital de personas y dinero, que es el que bebemos a diario al abrir redes y consumir contenidos que una empresa llama noticias* (uso este término ya que en este contexto es menestar marcar que un hecho es 'importante' sólo para un medio, que lo muestra como tal, pero nada hace que ese hecho en sí lo sea, las noticias respecto de la desnudez o infidelidad de famosas son un buen ejemplo en este aspecto).

¿Cómo funciona este mecanismo?

Hay que pensar que **estamos ante un ecosistema de desinformación**, una suerte de tracto gastrointestinal, como define Farhad Manjoo. En la boca de este ecosistema, entran las materias primas de la propaganda: datos creados por cualquiera que busque influenciar a la gente, sea manipulando a periodistas o haciéndolo directamente sobre redes. Así aparecen campañas políticas, grupos terroristas con gran apoyo mediático, provocadoras y otros similares. En la otra punta (podemos llamarla 'culo', si queremos), aparecen los discursos cuyo destino es la propagación y viralización.

¿Cómo se logra que una teoría conspirativa se transforme en noticia y se sume a toda una cultura? Utilizamos no ya las redes, sino las empresas periodísticas

. Esto activa en el doble cotejo ('lo dicen las redes, lo dicen los medios->es cierto'). Como estas empresas son adictas a los contenidos que pueden ver sin esfuerzo, Twitter es la plaza ideal. Termina siendo una suerte de intestino delgado de las noticias digitales. Allí se digieren los mensajes políticos y la desinformación, para luego propalarlos a través de esas mismas redes o llovenos de excrementos noticiables desde las empresas periodísticas.

En efecto, Twitter es algo así como una cofradía de las noticias en la que empresas periodísticas recolectan cualquier tipo de dato, buscan -si la hubiera- alguna fuente, propalan lo que encontraron y luego intentan competir con las empresas que toman esas mismas invenciones e intentan ganar el tráfico al que apelan las personas que tiraron el primer dato falso. Allí comienza una espiral inagotable que afecta duramente a la sociedad ya que allí se desarrolla el sentido y el ideario social, se trata de lo que sabemos y lo que pensamos de nosotras mismas. Todo confluye en una cosmovisión que 'realiza' una sociedad falsa.

Para lograr algo como eso, simplemente necesitamos saber quiénes queremos que vean nuestros contenidos. Así, una red como Twitter se asoma ideal, ya que podemos operar sin exponernos demasiado y evitamos quedar en evidencia. Paralelo a esto, existen innumerables herramientas informáticas, baratas, muy fáciles de utilizar y fáciles de conseguir, que podemos potenciar con robots para que nuestra red de creación de un mundo falso tenga un menor tiempo de desarrollo antes de alcanzar el éxito.

El esquema de Twitter, digo otra vez con Farhad, promueve una devoción servil a las métricas: cada twit viene con un contador de 'Me gusta' y 'retuits' (así como en Facebook). ***Las usuarias hemos interiorizado esas métricas como una representación de popularidad en el mundo real.***

"Si algo tiene 10.000 RT, tiene que ser cierto"

Pero estas métricas son manipulables utilizando inteligencia, creatividad y... robots. Esto redundante en mostrar un grupo reducido de accionantes como uno de mayores dimensiones. En Facebook el problema fundamental son las noticias falsas, pero en el caso de Twitter, lo falsamente fundamental no son los contenidos sino las personas. Facebook es una fábrica de noticias falsas, Twitter una fábrica de personas falsas que producen noticias falsas. Eso sí, ***nadie que publique un RT desconfía del anonimato de una cuenta.***

“Los bots permiten que los grupos sean mucho más evidentes de lo que podrían serlo en cualquier otra plataforma de redes sociales: pueden usar Twitter como un megáfono”, dijo Samuel Woolley, directora de investigación del Proyecto de Propaganda Computacional de la Universidad de Oxford. ***“Es hacer algo que yo llamo ‘consenso de fabricación’, es decir, construir la ilusión de popularidad para un candidato o una idea en particular”.*** ([fuente](#))

¿Cómo se acuerda una acción? Fuera de Twitter. Allí un grupo tomará la decisión de impulsar un mensaje, inyectará sus robots en la red, que a fuerza de tuiteo y retuiteo de miles o cientos de miles de mensajes lograrán apoyar la historia utilizando un hashtag (que en nuestro idioma recibe el nombre de ‘numeral’ o ‘agrupador’, dicho sea de paso). El concepto original no es convencer sino abrumar, saturar la red para que esta muestre que la gente está hablando de una historia en particular. El premio está cuando nos colocamos en la lista de tendencias de Twitter, eso nos transforma en fuente.

Estamos destruyendo la democracia

Según publican Emilio Ferrara y Alessandro Bessi, ambas investigadoras de la Universidad del Sur de California, [cerca del 20% del diálogo que se produjo en Twitter en las elecciones de EEUU fue generada por robots](#). Esto significa que la mayoría de las usuarias no detectaron que su interlocutora no era ni más ni menos que un script repitiendo incesantemente un contenido. ‘Las usuarias no hicieron un buen trabajo al separar a las bots de otras seres humanas’ sostuvo Ferrara al respecto. Esto se debe a que operan sin ser vistas y actúan como canalizadoras de la noticia acelerando el proceso de ‘descubrimiento’ y diseminación de acontecimientos (cuya realidad no se constata) convirtiendo una etiqueta puesta caprichosamente por alguien en un suceso global. Esa etiqueta es el tarro de miel al que se adhieren las millones de moscas que escriben y publican contenidos en

espacios regentados por quienes nos impusieron que son nuestro canal para comunicarnos con nosotras mismas.

La más escéptica y profesional de las periodistas puede buscar desmentir una teoría conspirativa, pero el hecho al mismo tiempo puede haber sido fabricado para que se desmienta una teoría conspirativa real y para esto bastan unos clicks, una periodista en Twitter, algunos minutos y una empresa periodística en la que publicarla. Así, lo real puede ser irreal (y viceversa) producto de nuestro capricho y la ignorancia e irreflexión de las manipuladoras manipuladas. El dato es que lo anterior no es una especulación, se trata de la principal práctica para lograr tráfico web.

La crítica y el cotejamiento se transforman entonces en una condición para poder dar credibilidad a algo. Sea en una red antisocial o en una empresa periodística, ya que cualquier publicación que haya obtenido alguna interacción en las redes puede haber sido impulsada por bots. ¿La consecuencia? No podemos creer que nada sea cierto. ¿Y la democracia? Imaginate lo que podemos votar en este contexto de realidad inoculada, en que además las representantes se valen de esta red, con la impunidad que les confiere el hecho de que nuestro pueblo no delibere ni gobierne s?i?n?o? ?a? ?t?r?a?v?é?s? ?d?e? ?s?u?s? ?r?e?p?r?e?s?e?n?t?a?n?t?e?s?.

Fuente: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=228250>

Fotografía: tribunahacker

Fecha de creación

2017/06/25