

## Redes sociales, confundir, paralizar y polarizar

Por: Alejandro Marcó del Pont. 23/09/2024

Ponemos el engaño en el centro de todo lo que hacemos

El *Informe Vrba-Wetzler*, también conocido como el «**Informe de Auschwitz**», fue un documento crucial redactado en 1944 por dos prisioneros eslovacos que lograron escapar del campo de concentración de Auschwitz. Este informe constituye uno de los primeros relatos detallados de primera mano sobre las atrocidades cometidas en el campo de exterminio.

El documento proporcionaba descripciones minuciosas de la estructura y el funcionamiento del campo, las condiciones inhumanas a las que eran sometidos los prisioneros y los métodos sistemáticos de asesinato, con un enfoque particular en el uso de las cámaras de gas. Los prisioneros detallaron las operaciones de los crematorios, la llegada de trenes cargados de judíos provenientes de diversas partes de Europa, las estimaciones sobre la cantidad de personas asesinadas en Auschwitz. A pesar de la claridad y el detalle con que el informe revelaba los horrores de los campos de exterminio nazis, la respuesta internacional al Holocausto, en ese momento, fue lo que llamaríamos en la modernidad líquida, notablemente limitada.

Según el artículo [Auschwitz, Gaza y la complicidad internacional](#), lo más sorprendente es cómo, a pesar de las advertencias detalladas, casi todo el mundo optó por darle la espalda. Esto es asombrosamente similar a la actualidad, las atrocidades diarias en Gaza y el genocidio en Sudán parecen ser ignoradas. Los medios de comunicación concentrados se encargan de invisibilizar Sudán y Gaza en favor de la cobertura de Ucrania. Además, no solo se limitan a desviar la atención; también se dedican a eliminar los sucesos en ambos lugares de las redes sociales. Los derechos de la mal llamada “plaza pública” a la autorregulación se han convertido en la nueva vedette, dominando la narrativa.

La capacidad de las redes sociales de intervenir en las elecciones, no solo de Estados Unidos, sino de Brexit, Argentina, Brasil etc. son conocidas, como las preferencias de sus dueños, por ejemplo, en la interna Demócrata en 2019, para

deshacerse de una de las candidatas del ala progresista del partido: Elizabeth Warren. Ella proponía según una grabación filtrada de una reunión [publicada por The Verge](#), **segmentar a las grandes empresas tecnológicas**. Las plataformas que le había dado a Trump rienda suelta para mentir “*para después pagarle a Facebook enormes sumas de dinero y difundir esas mentiras a los votantes estadounidenses*”, entre Fake News y Trolls.

Después las principales redes sociales, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, desconectaron las cuentas del presidente Donald Trump. Un tiempo antes Kamala Harris se había retirado de la interna demócrata por tener sólo el 1% de los votos. Cuando fue convocada por Biden los magnates de las Big Tech respiraron tranquilos, Harris mantenía fuertes lazos con Silicon Valley, de su cercanía surgió la idea de un acuerdo. Las tecnológicas apoyarían la campaña de los Demócratas y ellos se comprometen a votar porque las empresas se autorregulen y no sea el gobierno quien ponga un marco regulatorio.

Gran parte del público mundial se informa a través de las redes sociales y por lo tanto las mentiras y el apoyo de los dueños de las redes, puede inclinar la balanza hacia el partido elegido, multiplicando falsedades y eliminando cuentas de otras tendencias por contener “**información sospechosa**”, según ellos mismo. El escándalo de Cambridge Analytica, o el ceder Google datos a la Agencia Central de Inteligencia (CIA) y la Agencia de Seguridad Nacional (NSA), entre otras, para beneficio de sus propios intereses forma parte del combo información y datos, que de hecho influye en las tendencias y los humores de los votantes. En 2021 la administración Biden [presionó a META para censurar contenidos](#) relacionados con el Covid-19, o sea, dependiendo el viento las redes coexisten con el partido en el poder.

Esta es la respuesta, hoy, de Alexa, el asistente virtual creado por Amazon, y con el que puedes interactuar a través de los altavoces inteligentes. Si quieres saber porque votar a Trump, Alexa no puede contestar, pero por Kamala Harris.....

La censura en las redes sociales son el principal punto, así como definir qué servicio están prestando, qué es lo que están ofreciendo y qué son realmente. ¿Tenemos que definir qué son? La indefinición de lo que hace es que no se le aplique ninguna regulación específica. ¿Son un medio? Cuando brindan este espacio, ¿lo brindan desde su calidad de un medio de comunicación tradicional? Una vez definido lo anterior hay, al menos, un puñado de discusiones acerca de las redes sociales,

plataformas e Inteligencia Artificial que debería darse. Si son un monopolio, debate casi saldado, y ¿quién debe regularlas, y que contenido se debe regular? Estas ideas tienen como veremos, componentes económicos, políticos, de inteligencia, vigilancia y manipulación.

Respecto de la primera parte, en 2020 se realizó un informe de más de 400 páginas, escrito por el Subcomité Judicial de la Cámara de Representantes sobre Antimonopolio, cuya conclusión fue “... *las empresas que alguna vez fueron startups luchadoras y desfavorecidas que desafiaron el status quo se han convertido en el tipo de monopolios que vimos por última vez en la era de los barones del petróleo y los magnates de los ferrocarriles*” (el informe está [aquí](#)).

La segunda parte, por un lado, se encuentra la **regulación gubernamental** que busca imponer límites a las grandes plataformas para proteger la privacidad, la competencia, y garantizar la seguridad de los usuarios. Un ejemplo claro es la [Ley de Servicios Digitales en la Unión Europea](#), que exige transparencia en los algoritmos y en la publicidad digital, con el fin de reducir el abuso de poder de las grandes empresas tecnológicas y evitar la distorsión del mercado, teniendo acceso a la información privada, caso Telegram.

Europa, al no tener una red social propia necesita acceso al algoritmo, caso contrario se arresta a Pavel Durov fundador de Telegram para que lo permita. En cuanto a la legislación plantea preocupaciones sobre la censura y la libertad de expresión, dado que la regulación podría llevar al control de contenido en función de criterios políticos o sociales, como se observó con la suspensión de cuentas de figuras públicas en momentos críticos, incluyendo el expresidente de EE.UU, Donald Trump?.

Por otro lado, la **autorregulación** que ofrece a las redes sociales la posibilidad de controlar su propio contenido y ajustarse a sus propios estándares. La falta de transparencia y la posibilidad de que las empresas prioricen sus beneficios sobre la seguridad del usuario, ha resultado lo usual. Además, expertos argumentan que estas plataformas no deben ser vistas como espacios públicos tradicionales, sino como **empresas privadas que imponen sus reglas**, lo que crea un vacío legal en cuanto a su regulación?.

En lo que al artículo atañe, la autorregulación de las redes sociales en Gaza y Sudan pueden ser un salvavidas o la invisibilidad total. La gente se mantiene al

tanto mediante videos, mensajes de texto y mensajes de voz, junto con las declaraciones oficiales de los organismos gubernamentales, para saber que hacer. Pero conseguir información dentro y fuera de Gaza es cada vez más complicado.

Los ataques interrumpieron los servicios de internet y electricidad, amen que Israel comunicó que cortarían el acceso de Gaza a la web. Desde entonces, los servicios han sido intermitentes. Para agravar aún más la situación, los palestinos y sus simpatizantes alegan que las plataformas de redes sociales, en particular [Instagram](#), que es una herramienta de comunicación fundamental en la región, están haciendo [supresión disimulada](#) de sus contenidos, quitándoles prioridad algorítmica para que sean más difíciles de encontrar.

[Meta](#), firma sospechada históricamente, si la hay, propietaria de Instagram, niega que esto esté ocurriendo, calificando los problemas como un “fallo técnico”, pero este supuesto fenómeno lleva años documentándose. Estos cortes de información agravan el sufrimiento de quienes huyen de los ataques o se encuentran en las líneas de combate. En las redes sociales, el *baneo* en la sombra es difícil de demostrar. Pero usuarios de todo el mundo manifiestan que las publicaciones con contenido palestino o menciones a Gaza obtienen **un número de visitas y una participación inusualmente bajos**.

En Sudán, la X de Elon Musk permite a los paramilitares blanquear su imagen. La guerra civil y la catástrofe humanitaria de Sudán han quedado eclipsadas en las noticias internacionales por los conflictos en Ucrania y la guerra de Israel en Gaza. Sin embargo, lo que comenzó en abril de 2023 como una violenta lucha de poder entre dos caudillos rivales ha devastado desde entonces a toda la nación. Aunque el número oficial de muertos se sitúa en casi 18.000, fuentes no oficiales afirman que han muerto más de 100.000 personas; dos millones de refugiados han huido a países vecinos; y al menos 10 millones más de personas están desplazadas internamente

Las Fuerzas Armadas Sudanesas (FAS) al estar en el gobierno tiene acceso sin trabas a los canales de comunicación del gobierno y a los medios de comunicación afines. Mientras que las Fuerzas de Apoyo Rápido (RSF) de la oposición han hecho [un amplio uso de la propaganda digital](#). Las RSF —una fuerza paramilitar— siguen promoviéndose en Internet como agentes de la democracia, a pesar de que existen pruebas creíbles de que el grupo es responsable de continuas atrocidades. Están usando X para comunicarse con el mundo occidental, [en X, publican en inglés, en](#)

cambio, en Facebook, intentaban comunicarse con el pueblo sudanés y publicaban principalmente en árabe.

La desinformación tiene como objetivo confundir, paralizar y polarizar a la sociedad en general con fines políticos, militares o comerciales a través de campañas orquestadas para difundir estratégicamente [contenido mediático engañoso o manipulador](#). El contenido engañoso en línea es un gran negocio. El mercado de la publicidad digital vale actualmente 625.000 millones de euros y su modelo de negocio es sencillo: más clics, visualizaciones o interacción significan más dinero de los anunciantes. El contenido incendiario e impactante (sea cierto o no) es una forma fácil de llamar nuestra atención, lo que significa que los anunciantes pueden acabar financiando [noticias falsas](#) y [discursos de odio](#).

El modelo de negocio de las redes sociales funciona de la siguiente manera: las plataformas nos ofrecen información y entretenimiento gratuito y hacen todo lo posible para mantenernos interesados. Mientras consumimos el contenido, la plataforma recopila nuestros datos, que luego se procesan en análisis predictivos, la información que se utiliza para orientar los anuncios. Los anunciantes pagan por estos análisis para impulsar sus campañas publicitarias dirigidas.

La mayoría de las plataformas tienen un incentivo financiero para maximizar la participación en línea, lo que significa que cualquier contenido, veraz o no, que reciba clics, me gusta y comentarios es muy valorado. Los influencers que comparten contenido polémico e incendiario pueden volverse ricos, lo que a menudo lleva a otros a copiar su estilo. Por lo tanto, no es sorprendente que muchos creadores publiquen contenido confrontativo, simplista y cargado de emociones con narrativas de «nosotros contra ellos», los Troll libertarios de Milei.

Las empresas de tecnología publicitaria operan sin rendición de cuentas ni supervisión, por lo que cuando una marca paga a una empresa de tecnología publicitaria para colocar sus anuncios, también subcontrata su responsabilidad. Por lo tanto, una marca podría terminar, sin saberlo, financiando desinformación sobre grandes eventos globales como la guerra entre Rusia y Ucrania y la guerra entre Israel y Palestina. A pesar de iniciativas recientes como el Código de buenas prácticas de la UE sobre desinformación, el [Índice de Desinformación Global \(GDI\)](#) sigue observando que marcas de alto perfil financian fuentes de desinformación en línea. Esta vía de financiación se establece a través de la publicidad en línea, a menudo sin que la marca sepa dónde se colocan sus anuncios, ¡supongamos!

¿Quién decide qué es seguro que las marcas utilicen para anunciar y quién decide qué constituye desinformación en una época en la que las noticias se transmiten tan rápido y las figuras públicas pueden hablar directamente a sus audiencias? Siempre que exista una oportunidad para que un estafador entre y estafe a alguien... intentará hacerlo. Si no regulamos y ponemos fin a esta locura, las cosas irán mucho peor.

[\*\*LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ\*\*](#)

Fotografía: Rebellion. El tábano economista

**Fecha de creación**

2024/09/23