



**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

***La era de la vigilancia y sus efectos adversos en los usuarios***  
***Una mirada a la cultura de la conectividad y las implicancias de***  
***los usos de los datos de las personas.***

**Autora: Isabella Bibolini**

**Legajo: 27024**

**Mentor: Mazzini, María Alejandra**

**Buenos Aires, Argentina. 14 de Mayo de 2021**



Universidad de  
**San Andrés**

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

## **La era de la vigilancia y sus efectos adversos en los usuarios**

Una mirada a la cultura de la conectividad y las implicancias de los usos de los datos de las personas.

Autor: Isabella Bibolini

Legajo: 27024

Mentor: Mazzini, María Alejandra

Buenos Aires, Argentina. 14 de Mayo de 2021

## AGRADECIMIENTOS

A mi mentora, por fomentar mi curiosidad por la investigación y proporcionar herramientas que resultaron de gran importancia para el desarrollo del estudio. Por haberme guiado y encaminado en la dirección correcta.

A mi familia, sin quienes no hubiera sido posible estudiar en la Universidad de San Andrés, instituto del cual destaco y agradezco la calidad de enseñanza y la manera en que permitió y permite el intercambio de posturas, temáticas, e ideas, sin las cuales mi aprendizaje no hubiese sido el mismo.



## RESUMEN

Este trabajo de investigación hace un recorrido sobre los fundamentos básicos del mundo digital para luego establecer una relación de contacto entre comportamientos sociales y la construcción de una red para el usuario. Mi curiosidad por el caso de estudio se inicia con el suceso de Cambridge Analítica y Facebook, el cual se aborda más adelante. La lectura del suceso me generó inquietud y a partir de aquí comencé a investigar para comprender cómo las redes afectan la percepción de la realidad e influyen en la conducta de las personas.

Al avanzar estas páginas, se observan cuáles son las afectaciones que produce la desinformación, los círculos viciosos de miradas reducidas que producen los cepos informativos y cómo esto genera o magnifica la aparición de grupos extremistas.

Para entender el contexto normativo y social de las redes se introduce al concepto de la cultura de conectividad y la era de vigilancia dentro de un marco teórico. Ambos conceptos ubican la inmersión que tienen los usuarios en el mundo digital y cómo este afecta su concepción de lo real, resultando en polarización social y política. Se hace un recorrido sobre los grandes actores que condicionan los flujos informativos ante la constante recopilación de datos que alimenta el mercado digital.

Este estudio presenta un experimento que ejemplifica, de manera reducida, un fenómeno que ocurre con la mayor parte de la información que circula en las redes sociales, que es el efecto de la personalización informativa. El experimento es realizado sobre la plataforma Instagram, generando un perfil de noticias falsas y radicales, siguiendo de ejemplo los comportamientos de múltiples perfiles similares hechos por miembros activos de la plataforma. Se observan los efectos que genera el algoritmo interno de la red y cómo se producen los sesgos informativos que conducen a posturas tendenciosas e muchas veces inconscientes por parte de los usuarios.

Sobre el final, se descubren una serie de buenas prácticas incipientes que comenzaron a verse en el mundo digital. La creación de manuales y registros para los contenidos y la infraestructura de la red aparecen como principales objetivos para contrarrestar los efectos de la desregulación del mundo digital y conservar el bienestar personal.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>1</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>ANTECEDENTES</b>	<b>6</b>
<b>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS</b>	<b>8</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>9</b>
Relevamiento de antecedentes y marco conceptual	9
Estudio de las redes sociales	9
Entrevistas	9
Experimento	9
<b>CUERPO</b>	<b>10</b>
<b>1) INVESTIGACIÓN Y MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>10</b>
La cultura de la conectividad y el poder de las redes	10
La era de la vigilancia y la desinformación	14
Vos sos el producto	17
Los grandes actores y sus límites	20
<b>2) EXPERIMENTO</b>	<b>26</b>
<b>3) HALLAZGOS RECIENTES: UNA LUZ DE ESPERANZA</b>	<b>31</b>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>34</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>38</b>
Anexo 1. Cuentas seguidas por el perfil radical en Instagram.	38
Anexo 2. Ejemplos de notificaciones	39
Anexo 3. Política de Antidiscriminación de IG	40
Anexo 4. Imagen de feed del perfil radical en Instagram	41
Anexo 5. Imagen de lupita (explorer) del perfil radical en Instagram.	42
Anexo 6. Gráfico de Eventos y fatalidades	43

## INTRODUCCIÓN

Los usuarios de distintas redes están inmersos, de forma inconsciente, en un mercado de información que produce ganancias a partir de predicciones y persuasión de futuros comportamientos, como lo expone la teoría de Imperativos de Extracción del texto “The Age of Surveillance Capitalism”<sup>1</sup>. Al tomar experiencias humanas y transformarlas en materia prima para ser traducidas por inteligencia artificial, los datos que se extraen por las redes de información son parte de una red de productos que monetiza el flujo informativo. Al ingresar en este sistema los usuarios fomentan el proceso cíclico de la creación de productos predictorios, alterando la generalidad informativa que llega a su alcance.

Se vive inmerso en un proceso de desinformación que comienza a partir del consumo de parte del usuario. Este consumo no es esférico<sup>2</sup> sino que se produce de manera sesgada: la información es filtrada por preferencias políticas, sociales, económicas y culturales. Cuando las entidades digitales corrigen la data que un usuario recibe para únicamente proporcionarle material que le interesa, se acelera el proceso de sesgo informativo que luego puede llevar a posturas extremistas y miradas polarizadas que generan dismorfia en el sentido del mundo real. Es aquí donde yace una investigación sobre la afectación que tienen las redes sociales en la inclinación del comportamiento humano.

En el presente es esencial comprender cómo están compuestas las redes sociales, qué es lo que impulsa su creación y lidera su sobrevivencia en un tiempo donde los usuarios están sobreestimulados con información que surge de distintos medios. Durante la carrera de comunicación social se estudia un ciclo de transformaciones de medios y consumidores, cómo la tecnología se adapta a las necesidades de los que la utilizan y cómo también moldean las preferencias del que consume. Si el presente se define como un momento de conexión constante, ¿cómo influyen los algoritmos diseñados por parte de las grandes empresas en el manejo del tiempo y en las decisiones que las personas toman en sus vidas? Este proceso está ocurriendo dentro de un marco de poca regulación y los efectos de los dispositivos podrían desencadenar una formación social cuestionable para el futuro del mundo.

---

<sup>1</sup> Shoshana Zuboff, 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*

<sup>2</sup> Con consumo esférico se entiende el provecho de algo de forma entera, circular de manera completa.

## ANTECEDENTES

Los antecedentes, en los que se basa este estudio, sobre la afectación de los dispositivos actuales, las redes y su manejo informativo son los siguientes:

- El suceso de Cambridge Analítica y Facebook, 2017-2018

New York Times, 2018. *Cambridge Analytica and Facebook*

<https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>

Cambridge Analytica fue la consultora británica reconocida mundialmente después de ser el vehículo de la recopilación y divulgación de datos privados de más de 87 millones de usuarios de Facebook, para su utilización en campañas políticas. A partir de aquí comencé a investigar para comprender cómo las redes afectan la percepción de la realidad e influyen en la conducta de las personas.

- Shoshana Zuboff, 2019. *The Age of Surveillance Capitalism*

Identifica una nueva era de capitalismo que nace a partir de la búsqueda excesiva de información por parte de las empresas tecnológicas y los gobiernos más poderosos del mundo. La autora aclara cómo esta información recopilada entra en un circuito de mercado, uno que ofrece remuneración a cambio de la venta de los datos más ocultos de las personas, sin que estas se enteren del proceso.

- Santiago Bilinkis, 2020. *El impacto de los celulares y las redes sociales en nuestras vidas*, <https://www.youtube.com/watch?v=PEugewWjQpE>

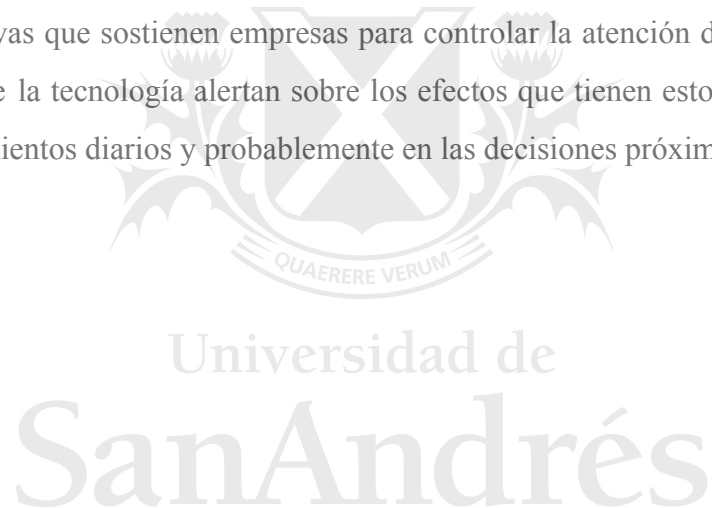
Plantea el caso de la Universidad de Stanford, ubicada en el corazón de Silicon Valley, donde científicos están desarrollando y analizando técnicas de tecnología persuasiva. Destaca la importancia de este caso como ejemplar por lo que podría conllevar para el futuro de cada usuario de las redes sociales. Plantea que los usuarios son manipulables y por ende las grandes empresas y gobiernos trabajan con IA para predecir y controlar sus futuras decisiones y el manejo de su tiempo.

- Santiago Bilinkis, 2019. *Cómo nos manipulan en las redes sociales*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA>

Explica el nacimiento del hackeo de la atención. Presenta a las personas como sujetos dentro un círculo de constante competencia donde lo que se vende es su atención. Detalla cómo el humano del presente está constantemente conviviendo en un pantano narcisista de las redes, donde cada acto queda sujeto a la cuantificación pública. Estos y varios fenómenos más están desarrollados por el autor en su charla TED.

- Jeff Orlowski (Director), Netflix, 2020. *The Social Dilemma*

Documental que expone la realidad de lo que ocurre en las empresas más importantes de la industria de redes sociales. A partir de distintos testimonios de ex empleados de empresas como Facebook, Google y Pinterest, se pone el foco sobre las prácticas más manipulativas que sostienen empresas para controlar la atención de sus usuarios. Los expertos de la tecnología alertan sobre los efectos que tienen estos algoritmos en los comportamientos diarios y probablemente en las decisiones próximas.





## PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

En una era dominada por el uso de dispositivos móviles y redes sociales que definen la información que se consume de forma constante e inmediata, los usuarios están sujetos a los efectos de los filtros informativos y la imposición de agenda que proporcionan fuentes con poder. ¿Estas prácticas vulneran a las personas hacia posturas extremistas de creencias políticas, sociales y religiosas?

La hipótesis que se propone comprobar este trabajo es que el surgimiento y crecimiento de grupos extremistas que antes no eran visibles y difundidos en nuestra sociedad es un fenómeno potenciado por los filtros, mecanismos de persuasión y desinformación que presentan las redes sociales.



Universidad de  
**San Andrés**

## METODOLOGÍA

A continuación se presenta la metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo.

### 1) Relevamiento de antecedentes y marco conceptual

Se investigó bibliografía, notas periodísticas y documentales con temas vinculados a la pregunta de investigación e hipótesis.

### 2) Estudio de las redes sociales

Como se desea estudiar la eficacia de la información errónea o sesgada ante el crecimiento de grupos extremistas, se estudian los efectos que las redes sociales han generado en los últimos años, en relación directa con el populismo de los dispositivos tecnológicos.

Se recolectan datos de evolución sobre el nivel de noticias de agresión y el resurgimiento de grupos no pacíficos para observar si sube el número de casos gradualmente, o si, se mantienen sin relación aparente con el consumo de medios digitales modernos.

### 3) Entrevistas

Para reforzar la veracidad de estos datos y encontrar mayor diversidad entre posturas posibles, se incluyen las entrevistas a dos profesores inmersos en esta área y que han realizado investigaciones, sobre el tema de estudio.

### 4) Experimento

Como experimento activo se crea un perfil en Instagram que ejemplifica una manera singular de comunicación, manteniendo un sesgo radical con noticias de extrema derecha. Se toman las métricas para desarrollar conclusiones acerca de cómo se reciben y viralizan los mensajes, según la forma en la cual están presentados, y luego estableciendo una relación directa entre la viralización de un mensaje y la radicalización de este.

## CUERPO

### 1) INVESTIGACIÓN Y MARCO CONCEPTUAL

#### La cultura de la conectividad y el poder de las redes

En la cultura actual de la conectividad, las personas desbloquean su celular 150 veces al día en promedio, una vez cada seis minutos<sup>3</sup>. En 2018 Statista<sup>4</sup>, empresa líder en la provisión de datos de mercado e información sobre los consumidores, desarrolló un estudio donde se concluyó que un 52% de la población americana cree que sitios de noticias online postean noticias falsas con regularidad y otro 34% cree que lo hacen ocasionalmente. Si sólo una mínima fracción de la población cree que lo que consume es verdad, ¿por qué surge la necesidad de revisar constantemente qué hay de nuevo en el celular? ¿Hasta dónde llegan los filtros de la conciencia para decantar todo lo que se entiende que es mentira? ¿Qué ocurrirá en el momento donde ya no se podrá diferenciarlo?

Nuestra historia ha demostrado que con la promulgación de información falsa (*fake news*, en inglés) surgen y crecen olas de grupos extremistas que intentan crear un nuevo orden mundial, muchas veces a costa de grupos minoritarios, buscando imponer sus ideas culturales, religiosas y/o políticas. Con la llegada de la globalización virtual y las redes sociales que tanto contribuyen en cómo se muestra el individuo al mundo, la llegada instantánea de *fake news* se vuelve difícil de controlar, como todo en el mundo de las pantallas.

Si bien el uso más masivo de Internet y el surgimiento de las redes sociales podemos ubicarlos en el 1990, no es hasta la década de 2010 que las redes sociales cobran mayor fuerza. ¿Existe una correlación entre el mayor uso y difusión de las redes sociales y el crecimiento del extremismo?

---

<sup>3</sup> Santiago Bilinkis, 2019. Charla TED: *Cómo nos manipulan en las redes sociales*, <https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA>

<sup>4</sup> <https://es.statista.com/>

Algunos datos respaldan el crecimiento del extremismo durante la última década. El Comité contra el Terrorismo del Consejo de Seguridad de la ONU<sup>5</sup> reportó un incremento en el terrorismo de derecha del 320% a escala global desde el 2015.

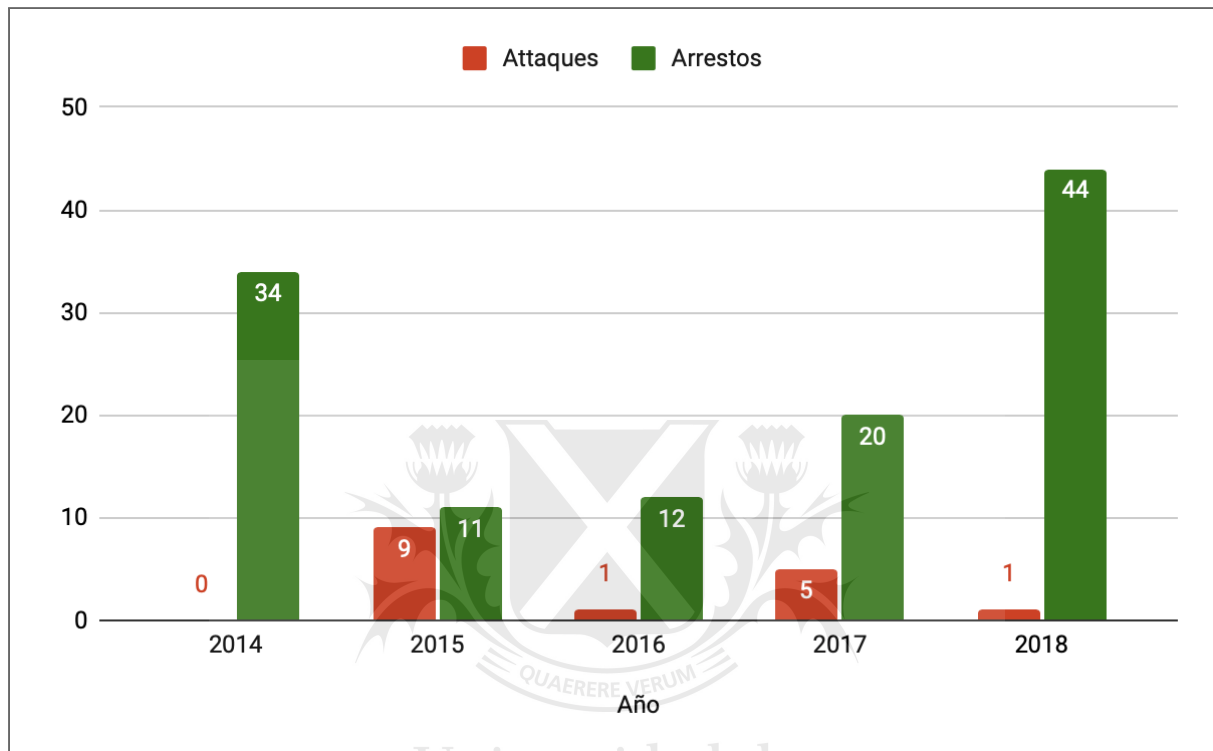


Gráfico 1. Ataques (intentos y logrados) y arrestos para el ala terrorista de derecha (2014-2018)

Las investigaciones del Comité Antiterrorista de la ONU indican que ha habido un aumento del 320% en los ataques realizados por personas afiliados a tales movimientos e ideologías de derecha, entre 2015 y 2020. La mayoría de estos ataques han sido llevados a cabo en los países occidentales. Mencionan sobre la situación de terrorismo de la Unión Europea (UE), que el número de detenciones realizadas en relación con el terrorismo de extrema derecha se duplicó entre 2017 y 2018. Hubo 22 condenas por delitos de terrorismo de extrema derecha en 2018, en comparación con 4 condenas en 2017.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> The Conversationist, 2020. *Right Wing Extremism: The new wave of global terrorism*, <https://theconversation.com/right-wing-extremism-the-new-wave-of-global-terrorism-147975>

<sup>6</sup> Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, 2020. CTED Trends Alert, [https://www.un.org/sc/ctc/wp-content/uploads/2020/04/CTED\\_Trends\\_Alert\\_Extreme\\_Right-Wing\\_Terrorism.pdf](https://www.un.org/sc/ctc/wp-content/uploads/2020/04/CTED_Trends_Alert_Extreme_Right-Wing_Terrorism.pdf)

En la Conferencia de Seguridad de Múnich de 2020, uno de los eventos más destacados en la agenda internacional en materia de seguridad, y que tuvo lugar en la ciudad alemana, los principales responsables de las políticas de seguridad internacional resaltaron que el crecimiento del extremismo de derecha es preocupante. Tanto, que lo calificaron como una de las principales amenazas a la seguridad mundial y se debatió junto con la seguridad espacial, la seguridad climática y las tecnologías emergentes. En el marco de esta conferencia se genera un reporte anual, llamado Munich Security Report<sup>7</sup>, que es un documento que sirve como referencia conceptual sobre los temas que se desarrollan. En el Anexo 6, se presenta una imagen con los gráficos del reporte presentado en la conferencia vinculados al extremismo de derecha en occidente. En la imagen a continuación, se muestra el crecimiento del extremismo de derecha en relación al extremismo islámico en los Estados Unidos desde el ataque a las Torres Gemelas, en Septiembre de 2011.

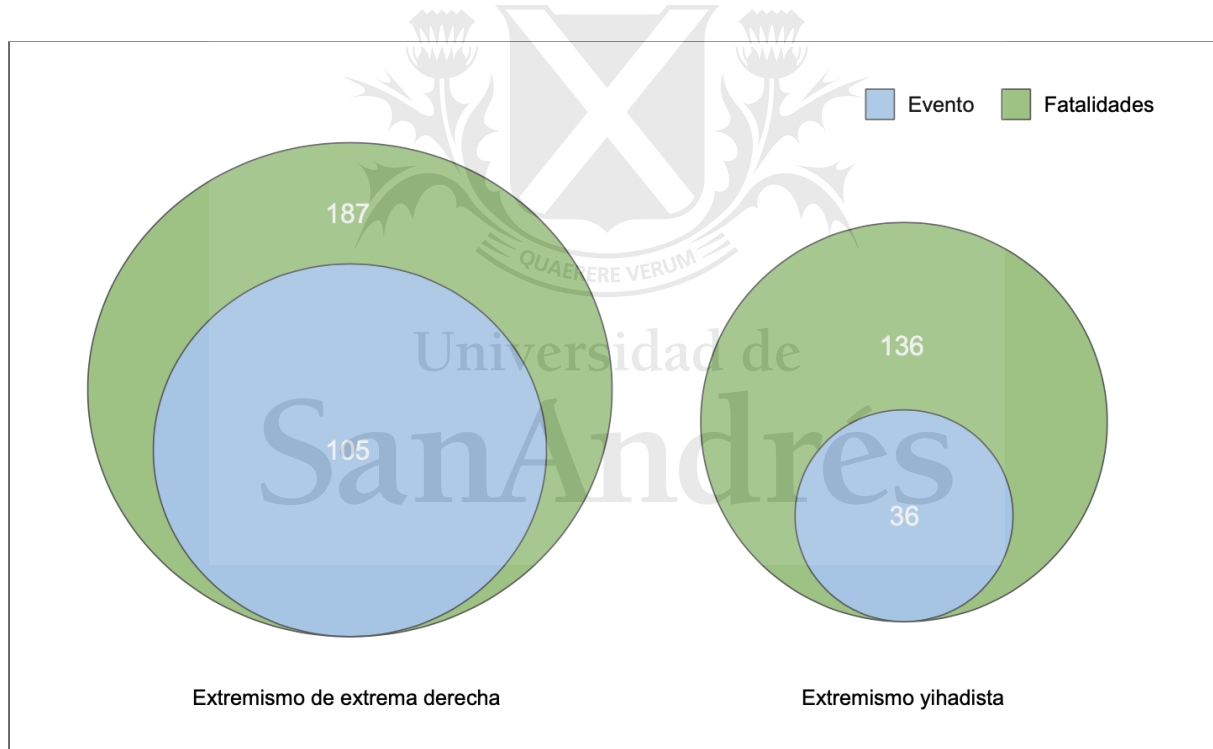


Gráfico 2. Eventos y fatalidades por ideología en los Estados Unidos desde el 12 de septiembre del 2001 hasta el 31 de diciembre del 2018

<sup>7</sup> Munich Security Conference, 2020. *Munich Security Report*, <https://securityconference.org/en/publications/munich-security-report-2020/>

En noviembre del 2020 salió un artículo en BuzzFeed News<sup>8</sup>, sitio norteamericano que reporta noticias en tiempo real, sobre un grupo ucraniano de Neonazis llamado Azov que utiliza la plataforma de Facebook para publicitar el movimiento, organizar encuentros y viralizar sus ideales. Dicha organización posee alianzas con varios grupos de supremacía blanca de Estados Unidos y juntos buscan extender sus creencias de extrema derecha al resto del mundo. Facebook prohibió y eliminó varios de los usuarios que encabezan el movimiento hace ya más de un año pero no eliminaron la mayoría de sus ads, propaganda que continúa emitiendo comunicados hasta el día de hoy, lo que resulta en una remuneración constante para la plataforma. Un miembro de Azov, llamado Alla Zasyadko, publicó más de 80 ads en una página de Facebook, alrededor de un equivalente de \$3.726 USD (tres mil setecientos veintiséis dólares) según los registros de la biblioteca de anuncios de la plataforma. Entre esas publicaciones aparecen direcciones de protestas callejeras contra el gobierno de Ucrania, llamados a alistamiento de menores a cursos de formación para jóvenes patrióticos y entrenamientos de armas de fuego.

Por otro lado, desde un punto de vista ideológico opuesto, observamos los grupos anarquistas de extrema izquierda Crimethinc y itsgoingdown.org<sup>9</sup>. Estas organizaciones, autoproclamadas antifascistas, fueron eliminadas por parte de Facebook en agosto del 2020 por motivos de antiviolencia. Los grupos se justificaron aclarando que no tienen un rol en la organización de violencia pero la plataforma reforzó que tienen seguidores individuales con comportamientos violentos. Junto con esta movida, Facebook anunció públicamente que investigarían más de 520 páginas con oposición al fascismo o que promuevan organizaciones de militancia, pero no distinguieron entre estas dos categorías distintas, ni aclararon cuántas cuentas entrarían para cada categoría. Si bien la decisión de Facebook responde a una ética y a los términos y condiciones en el uso de su servicio, se percibe un comportamiento de sesgo informativo y censura por su parte, al autoproclamar un extremismo y evitar los contenidos de estas páginas, definiendo por sí mismo cuál contenido es extremista y debería ser eliminado<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Buzz Feed News, 2020. *This Neo-Nazi Group Is Organizing On Facebook Despite A Year-Old Ban*, <https://www.buzzfeednews.com/article/christopherm51/neo-nazi-group-facebook>

<sup>9</sup> Sitios web: <https://es.crimethinc.com/> y <https://itsgoingdown.org/>

<sup>10</sup> Natasha Lenard, 2020. *Facebook's Ban on Far-Left Pages Is an Extension of Trump Propaganda*, <https://theintercept.com/2020/08/20/facebook-bans-antifascist-pages/>

En el pasado de las redes sociales existieron varios personajes políticos con acuerdos monetarios que reafirmaron un mecanismo de promulgación de propaganda o el freno de posturas contrastantes. Entre ellas vale destacar la relación de Donald Trump, ex presidente de los Estados Unidos (republicano), con la plataforma Facebook y las acusaciones que nacieron a partir del incidente de Cambridge Analytica, Robert Mercer y la plataforma<sup>11</sup>. Mercer, activista republicano, le donó una suma de 15 millones de dólares a Cambridge Analytica, con la aseguración de que la empresa recopilaba datos que identificaban las personalidades de votantes americanos, para influenciar su comportamiento en las elecciones presidenciales del 2016. La empresa tomó información privada de más de 50 millones de usuarios de Facebook sin su permiso, según ex empleados y documentos publicados por la empresa. Facebook nunca se hizo cargo de estas acusaciones, a pesar de la evidencia encontrada en forma de emails y documentos entre la red social y Cambridge Analytica. La empresa pagó por recopilar estos datos de la plataforma, por medio de un investigador que Facebook justifica como una fuerza externa a la organización que buscaba tener los datos por razones académicas. Cambridge Analytica estuvo bajo investigación por parte del Parlamento y reguladores gubernamentales de la Unión Europea. La empresa cesó su actividad en 2018.

Para comenzar a entender la amenaza que presenta la desinformación y el poder de las redes para nuestro presente, primero se pondrá en foco la forma en la cual funcionan las redes sociales y por qué para ellas es tan importante el hackeo de la atención.

### **La era de la vigilancia y la desinformación**

La era de vigilancia, o la era de capitalismo de vigilancia, se define como el tiempo que se vive en el presente donde la experiencia humana es utilizada como materia prima y traducida para ser convertida en información de comportamientos. El capitalismo intenta adquirir los mejores métodos predictivos para entender cómo los usuarios de un producto se comportan en un mercado y alrededor de este. Teniendo esta información, de la manera más precisa posible, es lo que facilita la creación de productos predictorios que luego circulan, que se denomina como un mercado de futuros comportamientos. Cuanto más se entiende y se

---

<sup>11</sup> Cambridge Analytica fue una compañía privada especializada en la recopilación y en el análisis de datos para la creación de campañas publicitarias y políticas.

domina un mercado, más es la maximización de ganancia.

El imperativo de extracción del cual habla Shosana Zuboff en *The Age of Surveillance Capitalism*, es una teoría que explica cómo las materias primas deberán ser producidas y recolectadas a una escala constante e incremental. Los humanos que utilizan las redes sociales no son el producto ni los clientes, son materia prima ya que con cada manejo de una plataforma se produce una entrada informativa que luego es recopilada y utilizada por la red misma. Un ejemplo clave del imperativo de extracción es Google y todos sus productos que tanto se utilizan día a día. Gmail (correo electrónico), Maps (mapas y geolocalización) y Search (búsquedas) son los servicios de Google que más extraen materia prima de sus usuarios, la mayoría de las veces esto pasa de manera desapercibida pero en ocasiones aparecen permisos con la excusa de “conocerme mejor”.

Las notificaciones que saltan en las pantallas de los celulares son un mecanismo para que el usuario frecuentemente vuelva a meterse en las aplicaciones y no se olvide de seguir interactuando. Estas notificaciones varían entre actividades internas que suceden en una red social y los permisos que necesitan las aplicaciones para seguir recopilando datos. Las notificaciones se aseguran de recordarle al usuario de lo que quieren que le otorgue hasta conseguirlo. Santiago Bilinkis en su libro *Guía para Sobrevivir al Presente*<sup>12</sup> explica cómo por medio de estas notificaciones nace el hackeo de la atención. Si en un mercado el producto que se vende es dicha atención, es decir, el tiempo en la plataforma, las redes sociales viven en una constante competencia para atraer y no perder el interés del usuario. Por ende aparecen las notificaciones, el ruido y la luz de una pantalla encendida para que se vuelva a mirar el dispositivo. El primer objetivo de una notificación es la interrupción, el segundo objetivo es mantener la atención del usuario en la red, distraído de su vida real.

Al existir cada vez más información y más capacidad para procesarla, el mercado utiliza inteligencia artificial, que se traduce en algoritmos automatizados para construir modelos específicos que predicen las acciones y los comportamientos de las personas. Estos modelos combinados con tecnologías persuasivas deciden qué mostrarle al usuario en base a lo que predice que más le gusta. Esta manipulación informativa es para que el usuario se

---

<sup>12</sup> Santiago Bilinkis, 2019. *Guía para Sobrevivir al Presente*, Editorial Sudamericana



mantenga interesado e inmerso en la red o aplicación, que simultáneamente se alimenta de sus consumos.

Los algoritmos de inteligencia artificial funcionan con aprendizaje automático, se crea una tecnología y esta va aprendiendo de sus alrededores, consumiendo y evolucionando en sí misma. En un mercado de redes, los algoritmos se optimizan alrededor de una concepción objetiva del éxito. Cuando un usuario interactúa con una red siempre se percibe un sentido de perfección, una meta que impone la sociedad y deberá ser alcanzada. Estas metas varían entre todos los espacios de la interacción social, pueden ser plenamente estéticos, políticos o ideológicos. Redes como Instagram y Tik Tok son ejemplos esenciales en la construcción de falsos ideales, la explotación de la vulnerabilidad de la psiquis humana al entrar en un circuito de constante comparación y manipulación de fuentes informativas.

Es así cómo se magnifica la visibilidad de grupos extremistas; si una persona toma interés en una característica de una página o un perfil con un like<sup>13</sup>, realiza una búsqueda o comparte una publicación, instantáneamente esto se registra por parte del algoritmo para continuar mostrando contenido similar. Usuarios que siguen personas con los mismos intereses luego tienen recomendaciones de amigos del mismo grupo. Todo esto genera que cualquier noticia o movimiento, sea considerado bueno o malo por la ética o cultura del contexto del usuario, se magnifique y sesgue la llegada de información contrastante.

Ninguna búsqueda que se realiza en Google o en Facebook es igual, están todas personalizadas por sistemas recomendativos para mostrar lo que más le interesa al usuario. Esto es un hecho peligroso si se entiende como altera la llegada de información variada. Si un usuario mira su *feed* en una red social, que es la página principal donde figuran las publicaciones con un resumen de su contenido, y ninguna fuente de postura contrastante aparece (sea política, religiosa, etc.), la persona no consume información controversial, lo cual limita la posibilidad de conocimiento esférico y aumenta las probabilidades de posturas extremistas.

---

<sup>13</sup> Like: forma que tienen las redes sociales para que el usuario indique si una publicación le gusta.

La desinformación frecuentemente se confunde por ser lo mismo que el *fake news*. Es esencial entender la diferencia entre ambas y las distintas manifestaciones en las cuales se presentan.

Las *fake news* o noticias falsas simulan ser verdaderas pero esconden detalles erróneos con el fin de confundir y alborotar sentimientos, atrayendo audiencias. Los actores claves en la promulgación de *fake news* son los perfiles *trolls* (un troll es un usuario que se dedica a publicar contenidos ofensivos o falaces en Internet, con la intención de generar un clima negativo en una comunidad virtual) y los algoritmos automatizados que crean y alimentan estos perfiles *trolls* para difundir información errónea, generando manipulación política o social.

Estas son una forma de desinformación, pero no la única. Otras formas son:

- Falsos amplificadores: Cuentas no verificadas que organizan actividades con el motivo de distraer y manipular la discusión política. Disuaden a grupos seleccionados de participar o amplifican voces específicas sobre otras.
- Operaciones de influencia: acciones tomadas por gobiernos o individuos de organizaciones no gubernamentales para generar distorsión en las sensaciones políticas a escala nacional o global.

Entonces la desinformación es la difusión de información incorrecta o manipulada intencionalmente. Esto incluye noticias falsas, contenidos inexactos, citas inexistentes y promulgación de datos sesgados.

Las redes sociales prometen generar soluciones y regulaciones para estos problemas. Por un lado, si la regulación es muy estricta o poco clara, podría considerarse censura. Pero lo que se percibe es una falta de responsabilidad por los contenidos que generan tumulto en sus sitios. Los contenidos robados y fraudulentos son comunes en Facebook y YouTube, redes que no ponen un foco principal en regular los derechos de lo que se consume porque sus metas residen en el consumismo en sí mismo, el crecimiento y la monetización.

## Vos sos el producto

El siglo XXI se presenta como una era de hipercomunicación, donde los medios digitales pueden acercar a personas que están separadas por miles de kilómetros, donde con un click puede accederse a una inmediatez de noticias con contenidos constantemente actualizados para que suceda una gratificación instantánea de parte del usuario. Sin embargo, detrás de cada lucro hay un costo y para entender cómo se manifiesta esto en los medios se toma la teoría del investigador Marshall McLuhan<sup>14</sup>. Explica cómo las personas creamos los medios y después los medios nos recrean, afectando la percepción de la realidad. Con la información que tomamos de ellos moldeamos un nuevo mundo. No siempre hay conciencia de esto que ocurre, y es por esta razón que la manipulación avanza de forma sostenible.

Hay una diferencia que resalta en esta nueva era, respecto de los anteriores reclamos a las consecuencias del uso de la tecnología. Si se observan las preocupaciones que engendraron la aparición de dispositivos como la radio, la televisión y los videojuegos hay un factor que distingue al celular inteligente o *smartphone* de sus predecesores: la unión de dispositivos en formato móvil. El celular inteligente, al sumar comunicaciones, aplicaciones, datos y capacidad de procesamiento, permite que uno tenga todo en su mano, en cualquier lugar, en todo momento. Si siempre nos puede acompañar esta cantidad de información y actividades con sólo mirar una pantalla, lo que ocurre es que el usuario se vuelve inmerso en un círculo individual de consumo desmedido. El usuario se vuelve vulnerable, ingenuo a las estrategias de manipulación de los creadores de estos dispositivos o aplicaciones, estrategias que viven en un mercado de competencia que monetiza la atención.

Cuando existe un producto que se presenta como gratis al usuario, rara vez es gratis y esto es lo que ocurre con las redes sociales. Los usuarios son el producto, su información y su tiempo es lo que se vende a los anunciantes y las empresas. Para poder ingresar en este sistema de intercambio se accede a un acuerdo cuando se empieza a usar el servicio, se manifiesta en los términos de uso, en las *cookies*<sup>15</sup> de una página, en los permisos de geolocalización y reconocimiento facial. Si no se accede a estos términos salta de nuevo una

---

<sup>14</sup> Herbert Marshall McLuhan, 1911-1980, filósofo, erudito y profesor canadiense.

<sup>15</sup> Cookie: Es un término que hace referencia a una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del navegador.

notificación para pedir acceso o directamente no se puede utilizar el programa. El celular es una herramienta que desde el comienzo de su uso, comienza a usar a la persona.

Las empresas buscan aumentar sus ganancias para subsistir en el mercado de tecnología, para poder hacer esto necesitan que los usuarios cedan sus datos personales para ultra segmentar los mensajes, que luego llegan por parte de los anunciantes. Todo esto vuelve al hecho que cada segundo que alguien no esté conectado, se pierde una oportunidad de lucro porque es un segundo que no se puede vender. Cuanto más tiempo y datos se invierta en su plataforma, más es el lucro de la empresa que está de fondo.

Ubicado en el medio de Silicon Valley, la cúspide de la tecnología, reside el laboratorio de tecnología persuasiva de la Universidad de Stanford<sup>16</sup>. Este laboratorio se enfoca en analizar cómo las redes persuaden los actos y pensamientos de los seres humanos, el estudio de una economía del comportamiento que rige a escala global. ¿Por qué es tan importante que se entiendan las afectaciones que conlleva el uso de los dispositivos que están normalizados?

Por un lado tenemos ejemplos de afectación a escala social, como los intentos de manipular elecciones, la ampliación de grietas entre ideologías y la proliferación de noticias falsas. Por otro lado, tenemos ejemplos de cómo incide en la órbita personal, representado por el aumento de déficits de atención, el empeoramiento de relaciones entre padres e hijos por faltas de comunicación verbal y la creciente preocupación por las pantallas más que la realidad.

Si este laboratorio tiene como meta investigar cómo se pueden utilizar las aplicaciones y la web para manipular el presente tecnológico, es esencial tomar en cuenta que todo lo que se detecte en estos estudios, que utilizan la psicología y la neurociencia, puede ser utilizado, vendido y transformado en contra de las personas. No es un dato menor que algunos estudiantes que asisten a esta universidad luego construyen los equipos de trabajo de compañías como Facebook, Apple y Google, todas ubicadas en Silicon Valley. California se mantiene como el centro de gravedad para más de 6 empresas que entran en el ranking de

---

<sup>16</sup> University of Stanford, Behavior Design Lab, <https://captology.stanford.edu>

Forbes<sup>17</sup> para las 100 empresas tecnológicas más importantes del mundo.

Para comenzar a entender cómo se presenta el fenómeno desencadenado por los efectos de los filtros informativos y el bucle de refuerzo que se crea, es esencial observar cómo funcionan las principales redes de la sociedad actual.

### Los grandes actores y sus límites

Una vez que Internet pasó del uso militar al científico y se extendió su uso, en estos orígenes, buscaba compartir y democratizar el acceso a la información.

Existen una serie de mapas de internet hechos para representar de manera visual la magnitud de ciertos temas modernos que merecen ser ilustrados. Hay planos para mostrar quiénes manejan la web, cuáles son los países con particularidades propias de consumo y hasta dónde son los lugares donde más ciber crímenes se cometen.<sup>18</sup>



Mapa 1. Representación de la magnitud de búsquedas de empresas líderes (The Economist)

<sup>17</sup>Forbes, 2020. *World's Largest Technology Companies 2020*, <https://www.forbes.com/sites/hanktucker/2020/05/13/worlds-largest-technology-companies-2020-apple-stays-on-top-zom-and-uber-debut/?sh=593ce2ae3c03>

<sup>18</sup> Kaspersky, 2020. *Cyberthreat Real Time Map*, <https://cybermap.kaspersky.com>

The Economist desarrolló un mapa<sup>19</sup> que muestra los sitios más buscados del mundo, una contabilidad de todo lo que convive online ordenado de manera visual por escala de continentes. Google, en su esencia de ser empresa líder en búsquedas, siempre aparece como el territorio de mayor magnitud. Trajo consigo una cultura de búsqueda, se inventó un verbo que es googlear que permite la posibilidad del *instant search*, que un usuario busque y automáticamente le aparezcan resultados hechos a medida (*tailored search*).

Pero si se vuelve al impulso inicial de su creación, la democratización del internet no puede ir del lado de la concentración, por ende, existe una paradoja constante. Internet democratizó mucho el flujo de información en sus principios pero el mundo online del presente no es descentralizado, existen las GAFA. Estas son las empresas más grandes y dominantes en la industria de tecnología de la información de los Estados Unidos, siguiendo su sigla: Google, Apple, Facebook y Amazon. Para que haya democracia pura online tiene que existir un sistema descentralizado.

Al comenzar a recopilar información sobre el contexto, los cimientos del mundo digital y el poder de los grandes actores, realicé una serie de encuentros con Julio Alonso<sup>20</sup> y Sofía Alamo<sup>21</sup>. Durante las entrevistas ambos explicaron varios funcionamientos básicos de la arquitectura de la red y los procesos de su mercado interno. A partir de esto se entiende el sentido de Google como servicio, y Alphabet como empresa dueña de Google, con sus respectivo tipo de negocio. El interés de Google no es únicamente la venta de datos, hay una disrupción en su sistema de ventas de publicidad online. Existen factores de subasta: tenés la garantía de aparecer primero en el buscador pagando el presupuesto suficiente. Esto fomenta una arquitectura de mercado inorgánica y en su defecto oligárquica.

---

<sup>19</sup> The Economist, 2012. *Technology Giants at War: Another Game of Thrones*, <https://www.economist.com/briefing/2012/12/01/another-game-of-thrones>

<sup>20</sup> Julio Alonso. Jefe de Trabajos Prácticos de la materia Introducción a la Informática, Telemática y el Procesamiento de Datos en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA en la Cátedra Piscitelli, asistente en la Dirección de Ciencia y Tecnología en la UNTREF

<sup>21</sup> Sofía Alamo. Consultora en Tecnologías Educativas. Profesora e Investigadora de la Carrera de Tecnología Multimedial de la UMAI. Profesora Titular de Introducción a la Tecnología y la Cultura Digital en Digital House.

Pero los problemas que se acusan que ocurren en internet, en realidad nacen más allá de la red en sí. Nos olvidamos de tomar en cuenta el mundo externo. Aquí debe prestarse atención a cómo funcionan las corporaciones. Los sesgos algorítmicos existen en el internet y traen problemas para la toma de decisiones de la inteligencia artificial. Pero los sesgos no son un problema del internet o de los algoritmos, el sesgo viene de quiénes crean estos algoritmos. Las empresas que dominan el mercado con productos y servicios vinculados a la inteligencia artificial deben buscar estrategias para procurar minimizar estos sesgos.

Visual Capitalist<sup>22</sup> publicó un ranking de las 20 marcas de tecnología más valiosas del mundo en el 2020. El ranking se basó en entrevistas de más de 3.8 millones de consumidores y la data financiera de más de 17 mil marcas en más de 51 mercados. Es importante entender quiénes lideran este ranking para observar qué es lo que se consume y moldea al consumidor. Quienes dominan al mercado ahora son ejemplos para la competencia futura en términos de formato, producción de contenido y desarrollo de algoritmos.

Rank	Empresa	Valor (billones)	Diferencia Porcentual (%)
#1	Apple	\$352	0.14
#2	Microsoft	\$327	0.3
#3	Google	\$324	0.05
#4	Tencent	\$151	0.15
#5	Facebook	\$147	-7%
#6	IBM	\$84	-3%
#7	SAP	\$58	0%
#8	Instagram	\$42	0.47
#9	Accenture	\$41	0.06
#10	Intel	\$37	0.17

Tabla 1. Ranking Mundial de Gigantes Tecnológicos 2020

<sup>22</sup> Visual Capitalist, 2020. *The World's Tech Giants, Ranked by Brand Value*, <https://www.visualcapitalist.com/the-worlds-tech-giants-ranked/>

Se puede notar que 8 de las 10 empresas tecnológicas más fuertes del momento son provenientes de Estados Unidos. Empresas chinas como Tencent, gigante del mundo de redes sociales, son importantes actores que mantienen un crecimiento acelerado, estas forman parte del resto del ranking del top 20. Empresas dedicadas al desarrollo de aplicaciones móviles en los sectores de entretenimiento, compras, redes sociales y delivery de productos son las que mejor rendimiento presentaron durante el surgimiento de la pandemia. Estas marcas se anticiparon y pudieron adaptarse a la dinámica online del encierro.

En la tabla anterior puede verse que mientras la mayoría de las marcas del top 10 vieron incrementos en su valor, Facebook sufrió un declive del 7%. La disminución de la confianza del consumidor, gracias en parte al uso indebido de datos personales, es algo que no se recupera de forma fácil. Un 25% de usuarios de Facebook reportaron que no sienten que sus datos estén seguros en la plataforma luego del fiasco de Cambridge Analytica del 2018.

En diciembre del 2020 el gobierno federal de Estados Unidos entró en juicio con Facebook para desarticular la unión de la corporación con Instagram y Whatsapp. Se acusa a la empresa de sostener un monopolio sobre el mercado digital al haber comprado sus competencias y hacerlas parte de su imperio. Si Facebook pierde no solamente se le quitará a las empresas previamente mencionadas sino que estará inhabilitada para adquirir cualquier empresa que valga más de \$10 millones de dólares sin previa aprobación. Esto y la circulación ilegal de información privada por Cambridge Analytica son dos hechos que contrastan con el buen historial performativo de la marca dentro de un marco poco regulatorio de su comportamiento.

Facebook fue fundado en febrero del 2004 y en el presente, ya más de 15 años desde su inicio, mantiene 2.4 mil millones de usuarios mensuales activos. Su base de usuarios siempre tuvo crecimiento positivo, con un promedio de crecimiento del 18% anual, cifra muy alta para una compañía de su tamaño. Es importante destacar estos datos al entender que su público está sobre fidelizado, la dependencia de sus usuarios es un negocio del cual entienden muchísimo.



En su momento la *mission statement* (declaración de misión) de Facebook fue “hacer el mundo un lugar más abierto y conectado”. Hoy en día su frase evolucionó a esto: “empoderar a las personas para construir comunidades y acercar al mundo”. El foco gira al entender que las redes abrieron el mundo y lo separaron lo suficiente, creando submundos conectados por datos que viajan en segundos; pero estas conexiones no construyen uniones fuertes ni compañerismos. El cambio de paradigma presenta una nueva necesidad, construir lazos fuertes y cerrar las brechas magnificadas en los últimos años, empoderando a los individuos para que utilicen sus procesos de conexión de forma sostenible.

John Lanchester en su artículo “You are the product it Zucks!”<sup>23</sup> explica un tema delicado que surge en el mundo del internet. Las empresas fabrican un mundo que es poco entendido por sus clientes y reguladores, por ende, se vive en una área solapada entre novedad e ignorancia sumada a constante desregulación. La falta de límites y cepos informativos es lo que produce que los contenidos que se consumen muchas veces no sean controlados. De aquí nacen los contenidos *sucios*, que son aquellos contenidos robados, terroristas y extremistas que pueblan el mundo de la desinformación en línea. Cada red tiene la responsabilidad de filtrar información errónea o de poca moralidad pero algunas intentan resolver este problema con mejores metodologías que otras.

En el caso de Facebook el hecho de su contexto se suma a una teoría de uso que refuerza Peter Thiel, primer inversor de la plataforma, especializado en el campo de la filosofía. Thiel aclara que su idea fue teorizar el deseo mimético de Rene Girard, este dice que una vez que los humanos satisfacen sus necesidades primordiales, comida y refugio, comienzan a observar alrededor para entender qué hace el resto y copiarlo. “Deseamos lo que los otros desean porque imitamos sus deseos”, es esta la base teórica para explicar el homo mimetus ya que la imitación es el fundamento de todo comportamiento según el filósofo. Los usuarios están inmersos en la constante búsqueda de observar, imitar y encajar. Al tener esto en cuenta toma lógica la construcción de esta red social. La naturaleza propia de este sitio tiende a fragmentar y atomizar a los usuarios en grupos que tienen los mismos intereses y pensamientos.

---

<sup>23</sup> John Lanchester, 2017. *Culturalmente Digitales*, traducción del artículo *You are the product it Zucks!*

El principio de 2021 trajo consigo una serie de eventos que descubrieron múltiples fallas arrastradas en las regulaciones pasadas de las plataformas. Facebook y Twitter comenzaron a tener más exigencia a la hora de filtrar material extremista e inseguro, luego de varios reclamos por parte de usuarios y organizaciones liberales a favor de los derechos humanos. Esto causó una movida volátil de usuarios a la plataforma Parler, una red que se caracteriza por promover libertad de expresión. En los Estados Unidos, Parler se convirtió en una de las aplicaciones con crecimiento más acelerado en el 2020, hasta llegó a estar primera en la lista de aplicaciones gratuitas del iTunes Store de Apple. Su popularidad y fuerza detonó a medida que sus competencias se volvieron más complacientes con delimitar restricciones para combatir la desinformación.

En enero de 2021 Apple y Google eliminaron la aplicación de sus respectivos tienda en línea, respaldando esta acción con el fundamento que Parler no tomó suficientes medidas para combatir el crimen y la violencia. Poco tiempo después, Amazon anunció que no iba a seguir respaldando la red en su servicio de alojamiento web o *web hosting*, por desafiar varias reglas en sus términos y condiciones de uso. Parler cerró sus puertas virtuales el 10 de enero de 2021, convirtiéndose en una aplicación oficialmente off-line y dejando un mensaje de hasta luego en su sitio oficial.

A la par de esta novedad apareció una noticia que reforzó el impacto que genera la información errónea en el mundo de las plataformas digitales. Donald Trump, ex presidente de Estados Unidos, publicó una serie de declaraciones sobre COVID-19 en las plataformas Twitter y Facebook que resultaron eliminadas automáticamente por violar sus políticas de información. Twitter dio un paso más y bloqueó la cuenta del dirigente. El mensaje publicado era un fragmento de un discurso donde cuestionaba la no apertura de las escuelas, por el bajo nivel de contagio que generan los alumnos ya que los niños “son prácticamente inmunes al virus”. Fue la primera vez que Facebook eliminó una publicación de Trump, en anteriores ocasiones las etiquetaron con avisos de descargo de responsabilidad.

En abril de 2021 el Centro Simón Wiesenthal, organización internacional de derechos humanos, presentó su informe anual sobre odio en las redes y ciberterrorismo<sup>24</sup>. Usualmente esta exposición mundial se presenta al Congreso de los Estados Unidos, pero el Gobierno norteamericano todavía no adaptó su modus operandi desde el surgimiento de la pandemia, es por esto que, por primera vez, tuvo lugar en el Congreso argentino.

La investigación del Centro Simón Wiesenthal está orientada a estudiar y clasificar las redes sociales más reconocidas, analizando sus esfuerzos ante la prevención de los mensajes de odio durante el último año. Los resultados de este estudio no fueron del todo favorables, aún más tomando en cuenta la creciente popularidad y uso de las plataformas en tiempos de pandemia. La mejor calificación la recibieron Facebook/Instagram, Twitter y Google/YouTube con una “B-”, ninguna de la lista sobresale con un A. Telegram es una de las mayores preocupaciones de la organización, su clasificación es muy desfavorable (D-). Este tipo de empresa genera grandes riesgos potenciales al entender que no se delimitan sus factores de alcance, mientras permanece en un gris legal concertando sus reglas de uso. El gobierno argentino cerró la reunión recalando la importancia del informe para visibilizar los efectos que generan las plataformas digitales sin regulación. Entre las conclusiones destacadas de la jornada, se destaca la importancia de atacar el discurso de odio y racismo en las redes para prevenir que se instauren, perduren y pervivan en nuestra sociedad la acción de aquellos que siembran el odio en la construcción de un camino que, cuando no se previene a tiempo, termina generando catástrofes.

## 2) EXPERIMENTO

Para el experimento que se realiza en el marco de este trabajo, se toma como antecedente un experimento realizado en el 2015 por los profesores entrevistados. Durante dos semanas sus alumnos y ellos debían usar Facebook y todos los días poner *like* a todas las publicaciones que aparecían en su *feed*. Como resultado, al final de la primera semana solamente aparecían publicidades en el *feed* y ya no veían más publicaciones de sus amigos.

---

<sup>24</sup>Simon Wiesenthal Center, 2021. *Digital Terrorism and Hate Report*  
<https://www.wiesenthal.com/about/news/historic-first.html>

Si bien desde esa fecha hasta ahora las plataformas realizaron mejoras para minimizar este funcionamiento, esto revela la arquitectura de la plataforma y cómo funciona el algoritmo de Facebook.

Se realiza un experimento para validar la manipulación y sesgo informativo a la que se exponen los usuarios por los grandes actores que participan en el mercado de capitalismo de vigilancia.

La elección de la plataforma más adecuada para este experimento tomó en cuenta las principales redes sociales que dominan el mercado informativo del presente como Facebook, Twitter, SnapChat, Instagram y Tik Tok entre otras. Al entender que una representación generalizada pretende reflejar los consumos a niveles macro, se eligió la plataforma Instagram que recibe información, no solo de sus usuarios, sino también de otras empresas del grupo, como Whatsapp y Facebook.

El primer hallazgo es que los usuarios de una aplicación acceden a un contrato de uso que la mayoría no lee, sin embargo conceden acceso a sus datos y se otorga permiso a la cámara, el micrófono, la huella digital y la ubicación en tiempo real. En el instante que uno navega por internet ya está inmerso en un contrato de información que trabaja intercambiando caché y cookies<sup>25</sup>, en ocasiones se le avisa al usuario por temas legales pero no siempre, dadas las condiciones ambiguas donde navegan las leyes cibernéticas dentro de un marco de constante falta de regulación integral.

Uno de los peligros que nace con la captura de información personal es la asociación de varias plataformas que se consumen diariamente retroalimentándose entre ellas, sin que el usuario tenga plena conciencia de que esto sucede. En el caso del experimento, Instagram, Facebook y Whatsapp. Algunas personas se quejan de que su dispositivo lo escucha porque aparecen publicidades de boletos de avión en su navegador, que replican una charla con un amigo sobre querer viajar. Pero lo que no se entiende es que se acuerda que esta información la tenga una red cuando mandamos información hablando por otra. No solamente subsiste la venta de datos en el mercado informativo digital sino que también conviven plataformas que pertenecen a otras, por ende los datos de una son propiedad de la otra. Mark Zuckerberg es

---

<sup>25</sup> Definición de Caché: Área de almacenamiento dedicada a la recuperación a gran velocidad de los datos usados o solicitados con más frecuencia. Definición de Cookies: en página 18.

quien dirige el destino de las 4 aplicaciones (*apps*) más descargadas del mundo: Facebook, Messenger, Instagram y Whatsapp, lo que resulta en una sobrecarga de datos repartidos. Es por este dato en particular, sumado a una característica de Instagram llamada “*la lupita*”, desarrollada a continuación, que se toma Instagram como la plataforma más eficiente para comprobar la hipótesis inicial.

Para desarrollar un perfil con noticias radicales, sin fuentes justificables y sosteniendo un tono dramático, se observó y tomó como ejemplo las prácticas y los formatos de varios perfiles radicales de extrema derecha en la plataforma Instagram. Un listado de estas cuentas figura en el anexo 1. Estos perfiles, algunos con muchísimos seguidores o *followers* y otros personales con pocos seguidores, fueron encontrados con un efecto que genera el mismo algoritmo de la red social. Se buscaron perfiles radicales, se los siguió desde la cuenta y el segundo hallazgo fue que automáticamente empezaron a aparecer recomendaciones sobre a quién podría interesarle seguir al perfil creado. Esto es algo que ocurre siempre en la plataforma pero que se vuelve una necesidad más que una sugerencia cuando alguien crea un perfil nuevo.

Durante el experimento, también se encontró que la plataforma intenta evitar dos situaciones:

- La generación de perfiles trolls, cuentas que están vacías de contenido formadas por personas que quieren aumentar seguidores de una cuenta que no generan ningún valor para la red más que crear ruido.
- Tener perfiles reales que ocupan espacio y no generen interacción, personas que no quedan sujetas a los efectos de la aplicación y por ende no aportan información para los productos predictivos.

Al comenzar a seguir los perfiles, el experimento cumple con su primera interacción con la red que es parte del algoritmo de recomendación. Cuanto más se seguían a cuentas sugeridas por la plataforma, más aparecían cuentas con alguna agenda política o social evidente y similar en sus *feeds* y menos eran los perfiles neutros. Casi siempre eran cuentas asociadas a movimientos de derecha, republicanos y/o conservadores. Esto ocurre en dos lugares claves de la aplicación. En primer lugar sucede en la función llamada “*la lupita*”, o el

explorador de Instagram, que es la segunda función principal de la estructura de Instagram luego del *feed*. Su interfaz aparece en un formato de posts en grilla, con publicaciones que la plataforma te recomienda mirar según tus intereses. En segundo lugar ocurre en las notificaciones. Apenas entiende el algoritmo alguna rama de tu interés, comienzan las notificaciones cuando uno cierra la aplicación. Siempre recomienda nuevo contenido y perfiles que tengan temas en común con la información con el cual ya se alimentó la plataforma (ver Anexo 2).

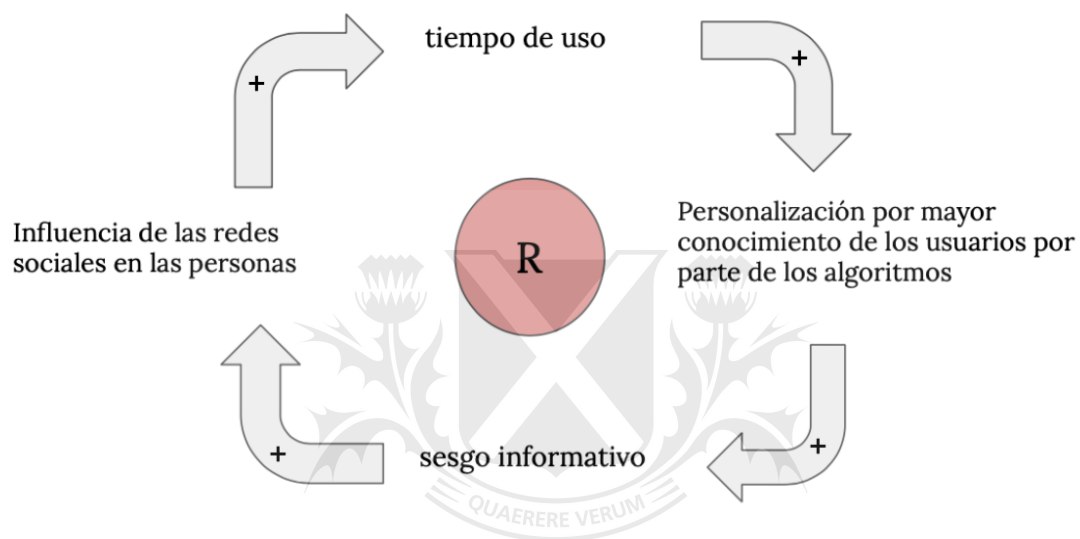
*La lupita* de Instagram, es una de las funcionalidades de esa red, que rige el algoritmo de segmentación de esta. La primera instancia de contenido segmentado llega cuando uno le permite a la herramienta saber dónde está, aceptando el permiso de geo localización de la *app*. Cuantas más personas se siguen de un mismo ámbito, más se reflejan usuarios con un mismo círculo sociocultural. Luego continúa el proceso según el consumo particular del usuario, cuanto más contenido sobre un tema parecido se busca, más aparecen posts relacionados para aumentar la interacción de los usuarios, impidiendo el desinterés y aumentando el tiempo en pantalla. El experimento propio es un ejemplo magnificado de este efecto, ya que no se siguieron perfiles neutrales ni personas con intereses contrastantes.

Usualmente lo que ocurre en el perfil de un usuario con una variedad de intereses es que este efecto se genera de manera paulatina. En este caso, *la lupita* refleja novedades diversas, otorgando un espacio para cada ámbito de construcción de realidad particular. Entre ellas conviven el arte, la política y la cultura dándole opciones al algoritmo para que descifre los gustos y aprenda lo que causa desinterés. Una vez establecido ciertos patrones y parámetros se desarrollan modelos de *la lupita* que predicen los comportamientos de interacción por parte del usuario. Esto finalmente hace que la información que llegue esté totalmente hecha a medida utilizando filtros de interés, proceso que aumenta la singularidad de posturas y decrece la visibilidad de fuentes variables.

Durante este experimento no se manifestaron incidencias notorias en el *feed*, sino que ocurrieron en el explorador, o *la lupita* de la *app*. Es en esta parte donde se observó el *reinforcing loop* desinformativo como producto automatizado del algoritmo interno de la plataforma. Instagram pretende mostrar el mundo y una forma de explorarlo, cuando en

realidad le muestra al usuario su propia verdad y desecha otras. El perfil que consumía información radical era alimentado con el mismo tipo de posturas (ver Anexo 5), un reflejo que actúa sobre las preferencias del usuario para mantenerlo inmerso en un sistema de su propio interés.

A continuación se representa de forma gráfica el funcionamiento del *reinforcing loop* mencionado:



Por otro lado y como contrapartida, se observaron medidas de protección de contenido violento y/o discriminatorio. En dos ocasiones se intentaron pautar publicaciones con declaraciones de extremo derecha desde el perfil. Ambos posts no recibieron aprobación por parte de la plataforma y uno de ellos fue eliminado por motivos de contenido explícito que violaba las normas de la comunidad de Instagram (ver anexo 3). El contenido eliminado se volvió a publicar, sin un pedido de pauta, y no fue eliminado en esta instancia. Con esto se entiende que se han mejorado los sesgos de información dañina en los *feeds* a la hora de solicitar una pauta publicitaria y activar la monetización de una publicación, pero no termina de ser eficiente el filtro a la hora de publicar de manera orgánica.

Si bien Instagram demuestra intenciones de aplacar contenido extremista en el intento de viralizar una publicación con dinero por medio, no son suficientes las medidas que se sostienen en los posteos orgánicos.

El concepto primordial de las redes sociales es que son “gratuitas” y bajo esta suposición muestran poca regulación con los contenidos gratuitos. Estos contenidos viven de forma poco regulada en los perfiles de individuos. Dichas publicaciones, aunque no reciben el mismo impulso acelerado de publicaciones pagas, son propulsadas a ser reconocidas por terceros con creencias parecidas en el explorador, por las mismas notificaciones con sugerencias de amigos, todos hechos causados por el algoritmo que sostiene el esqueleto de la misma red.

### **3) HALLAZGOS RECIENTES: UNA LUZ DE ESPERANZA**

Durante los últimos años surgieron múltiples entidades y actores que comenzaron a adoptar una mirada con mayor conciencia a la hora de desarrollar sus prácticas digitales. Sea por causa de constantes denuncias de malas prácticas o simplemente por concientizarse de los alcances que tienen las contraindicaciones de una era de conectividad desmedida.

Si observamos el caso del Laboratorio de Tecnología Persuasiva de Stanford tenemos un ejemplo claro de cómo una institución con mucho poder decidió virar su enfoque sobre ciertas cuestiones al considerarlas dañinas para el bienestar general. Desde la década de los 90 hasta el 2018 se focalizaron en observar, analizar y experimentar el comportamiento humano, desarrollando modelos predictivos a partir de sus descubrimientos. Se dice que la comercialización de sus hallazgos fue tema de conversación entre colegas de Silicon Valley, pero nunca se comprobó la veracidad de estos rumores. Sin embargo, resulta de conocimiento común la constante búsqueda y contratación por parte de grandes corporaciones de los estudiantes del laboratorio.



Durante el presente, Stanford aclara que no sigue participando en el diseño de tecnologías persuasivas. Mantienen un registro de contribuciones éticas<sup>26</sup> como guía para todo aquel que desee diseñar tecnologías persuasivas de manera socialmente sostenible. Como nuevo foco de estudio pretenden examinar cambios saludables de comportamiento.

Otro caso de buenas prácticas en el ámbito de la ética tecnológica ocurre en la Universidad de Santa Clara<sup>27</sup> (Estados Unidos). Publican comunicados sobre cómo manejar temáticas relacionadas a la creación de contenido a favor del usuario. Explican el desarrollo correcto del proceso integral de cómo informar al usuario sobre qué datos se utilizan y de qué manera, sin dejar de lado detalles que usualmente se ocultan como factores externos de las organizaciones.

Proponen la inclusión de *stakeholders* (interesados) con variación en orígenes de estrato social, género, edad y raza para garantizar aportes que representan una población de carácter armonioso y no solamente la mirada de partes excluyentes. También sostienen como diseñar cada parte de una plataforma de consumo tomando en cuenta la privacidad y seguridad de un usuario. Desde la arquitectura técnica en las bases de datos y *networks* (redes) hasta la organización social de grupos, reglamentos y técnicas que promuevan la preservación de la identidad de las personas.

También aconsejan resaltar la importancia de los beneficios que trae la inmersión de la tecnología en la vida cotidiana, a quiénes les aporta valor y de qué forma.

Desde la universidad destacan la importancia de establecer cadenas de responsabilidad para descartar la posibilidad de la difusión de culpa si una emergencia ocurre. Entender quién es responsable de cada contenido y por ende deberá ofrecer respuestas, explicaciones y potenciales soluciones a daños potenciales causados por la manifestación y el uso de lo creado.

---

<sup>26</sup> Universidad de Stanford, 1998. *Persuasive Computers: Perspectives and Research Directions*  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.83.7257&rep=rep1&type=pdf>

<sup>27</sup> Universidad de Santa Clara, 2018. *Best Ethical Practices Across Platforms*,  
<https://www.scu.edu/ethics-in-technology-practice/best-ethical-practices-in-technology/>

Es esencial continuar redactando las limitaciones que sostiene nuestro universo virtual. A medida que se afirman más reglamentaciones y sugerencias de buenas prácticas más va a quedar en evidencia lo incorrecto. Entender que la tecnología es un bien condicional y descartar el pensamiento de que todo lo que se desarrolla en la modernidad es infalible.



Universidad de  
**San Andrés**

## CONCLUSIÓN

Cuando hablamos de la manera adecuada que debe circular información, se toman en cuenta múltiples agentes que condicionan la llegada de algo verdadero. Se observa la autenticidad de los hechos expuestos, el tono y la manera que se replican y los medios que la representan. Hay un paralelismo constante entre lo que es conveniente mostrar y la sobrevivencia de lo honesto. Durante el experimento se observaron varias nuevas prácticas impuestas para combatir la desinformación y el crecimiento de grupos extremistas. En el perfil radical la eliminación de un posteo y el rechazo del pedido de pauta de varios otros comprueban cierta eficiencia de parte de Instagram al restringir actividad sospechosa. Sin embargo, múltiples perfiles desarrollados sobre grillas inundadas de xenofobismo, leyendas con declaraciones agresivas y stories convocando revoluciones armadas sobreviven.

El experimento intenta reflejar cómo un usuario entra en una red informativa de contagio constante. Esto ocurre desde el primer momento que uno demuestra interés. A medida que el algoritmo aprende más de ti, menos aprendés del resto que no entra clasificado bajo tu estructura de intereses. El reinforcing loop es una de las estrategias más fuertes y manifestadas en las plataformas del presente. Sin embargo es la que menor concientización recibe.

A las personas que usan google search les parece útil que se recomienden opciones de búsqueda hechas a su medida. Un ilustrador que busca inspirarse con arte parecido al suyo le resulta cómodo mirar su feed de Pinterest, ya que gracias al algoritmo probablemente le muestre lo que esté buscando. Hay un lado claramente despampanante de que una máquina aprende sobre el usuario, la comodidad es el resultado más evidente de sus efectos positivos. Pero hay un lado que presenta múltiples consecuencias que viven en las penumbras de los contratos de uso.

Es complejo el proceso interactivo de un usuario con una red, a cada persona le implica un control distinto sobre sus pensamientos y actos porque existen diferentes grados de vulnerabilidad en su psiquis. Lo que es inevitable, una vez que una plataforma recibe información, es mantener un flujo de información sin sesgo. Cuando un usuario piensa que todo lo que recibe es cierto y la única verdad del mundo, es cuando aparecen dilemas de

intereses que luego probablemente llevan a extremismos excluyentes de opiniones contrastantes. Si algo se desarrolla con la intención de ser adictivo, porque entendemos que los grandes actores del mercado buscan eso, tener dominación sobre la competencia, es probable que la persona que sostenga la adicción no esté consciente del hecho. Cuando se combina una adicción de uso y el rejuente de personas que piensan de manera singular y no reciben estímulos contrastantes, lo más probable es que se produzca un quiebre social. Este es el punto al cual debemos correr.

La imposición de agenda sumado los efectos magnetizantes del *reinforcing loop* inician y propulsan divisiones irreparables en la cultura comunicativa que nos vulneran a posiciones extremistas dentro de una era de desinformación.



## BIBLIOGRAFÍA

1. BuzzFeed News, <https://www.buzzfeednews.com/>
2. BuzzFeed News, 2020. *This Neo-Nazi Group Is Organizing On Facebook Despite A Year-Old Ban*,  
<https://www.buzzfeednews.com/article/christopherm51/neo-nazi-group-facebook>
3. Forbes, 2020. *World's Largest Technology Companies 2020*,  
<https://www.forbes.com/sites/hanktucker/2020/05/13/worlds-largest-technology-companies-2020-apple-stays-on-top-zoom-and-uber-debut/?sh=593ce2ae3c03>
4. John Lanchaster, 2017. *Culturalmente Digitales*, traducción del artículo *You are the product it Zucks!*
5. Kaspersky, 2019. *Cyberthreat Real Time Map*, <https://cybermap.kaspersky.com>
6. Munich Security Conference, 2020. *Munich Security Report*,  
<https://securityconference.org/en/publications/munich-security-report-2020/>
7. Natasha Lennard, 2020. *Facebook's Ban on Far-Left Pages Is an Extension of Trump Propaganda*, <https://theintercept.com/2020/08/20/facebook-bans-antifascist-pages/>
8. Natasha Lennard, 2020. *The Intercept*,  
<https://theintercept.com/2020/08/20/facebook-bans-antifascist-pages/>
9. New York Times, 2018. *Cambridge Analytica and Facebook*  
<https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
10. Santiago Bilinkis, 2019. *Charla TED: Cómo nos manipulan en las redes sociales*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA>,
11. Santiago Bilinkis, 2019. *Guía para Sobrevivir al Presente*, Editorial Sudamericana
12. Shoshana Zuboff, 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*
13. Simon Wiesenthal Center, 2021. *Digital Terrorism and Hate Report*  
<https://www.wiesenthal.com/about/news/historic-first.html>

14. The Conversationist, 2020. *Right Wing Extremism: The new wave of global terrorism*,  
<https://theconversation.com/right-wing-extremism-the-new-wave-of-global-terrorism-147975>
15. The Economist, 2012. *Technology Giants at War: Another Game of Thrones*,  
<https://www.economist.com/briefing/2012/12/01/another-game-of-thrones>
16. Universidad de Santa Clara, 2018. *Best Ethical Practices Across Platforms*,  
[https://www.scu.edu/ethics-in-technology-practice/best-ethical-practices-in-technolog  
y/](https://www.scu.edu/ethics-in-technology-practice/best-ethical-practices-in-technology/)
17. Universidad de Stanford, Behavior Design Lab, <https://captology.stanford.edu>
18. Universidad de Stanford, 1998. *Persuasive Computers: Perspectives and Research Directions*,  
[http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.83.7257&rep=rep1&type=p  
df](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.83.7257&rep=rep1&type=pdf)
19. Visual Capitalist, 2020. *The World's Tech Giants, Ranked by Brand Value*,  
<https://www.visualcapitalist.com/the-worlds-tech-giants-ranked/>



Universidad de  
**San Andrés**

## ANEXOS

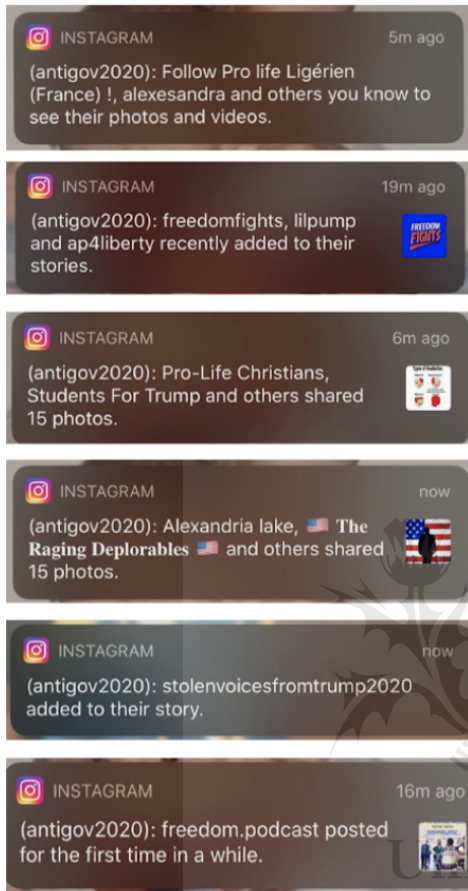
### Anexo 1. Cuentas seguidas por el perfil radical en Instagram.

También se tomaron estos perfiles como referencia de contenido.

Nombre	Usuario
Gun Owners of America	@gunownersofamerica
President Media	@president_elect_melinda
Alexandra Lake	@women_formaga2020
Community Trump	@presidenttrump2024_
Freedom Podcast	@freedom.podcast
Pro-Life Christians	@pro_lifechristian
Conservative Memes	@freedom_fightclub
The Right Revolt	@rightrevolt
The Raging Republican	@the.ragin.republican
Austin Peterson	@ap4liberty
Patriotic U.S.A.	@patriotic.u.s.a.
Firearms Policy Coalition	@gunpolicy
The Patriotic Republicans	@thepatrioticrepublicans
Students for Trump	@students4trump
Pump Hefner	@lilpump
Freedom Fights	@freedomfights
Ryan Fournier	@ryanafournier
Turning Point USA	@turningpointusa
Charlie Kirk	@charliekirk1776
The Raging Deplorables	@the.raging.deplorables

## Anexo 2. Ejemplos de notificaciones

Ejemplos de notificaciones que enviaba la plataforma de Instagram al celular.



El **promedio de llegada** eran 2 notificaciones por día. Se aumentaba este valor a 3 o 4 notificaciones si no se ingresaba a la aplicación por más de 24 horas.

Hay distintas **categorías** dentro de las notificaciones. Algunas son llamados de atención a nuevas publicaciones o stories de personas que se siguen por la cuenta. Otras son recomendaciones de personas que no conoces pero que podrían interesarte.

Universidad de  
**San Andrés**

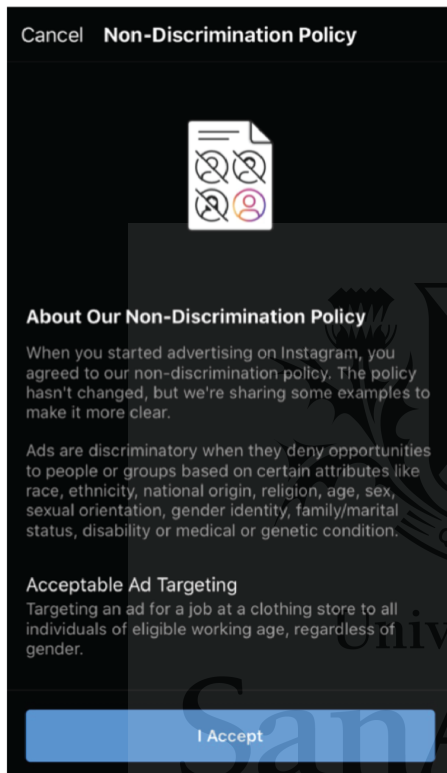


### Anexo 3. Política de Antidiscriminación de IG

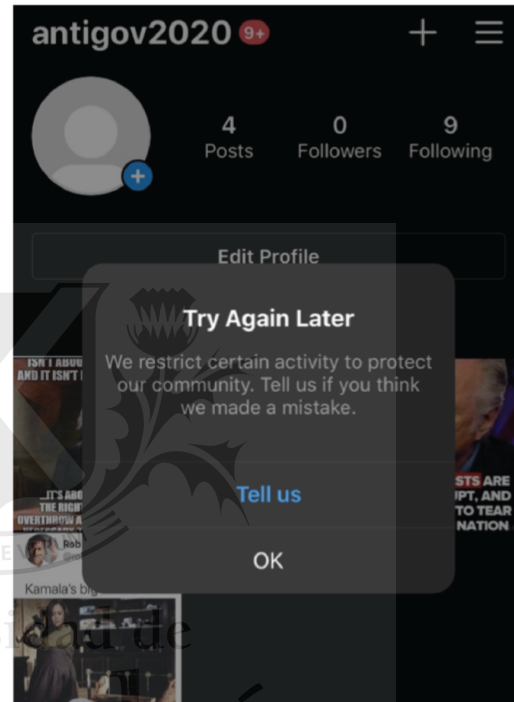
3a. Política de Antidiscriminación que aparece en Instagram a la hora de desarrollar un posteo con pauta publicitaria.

3b. Rechazo de pedido de pauta por violar política.

Anexo 3a.

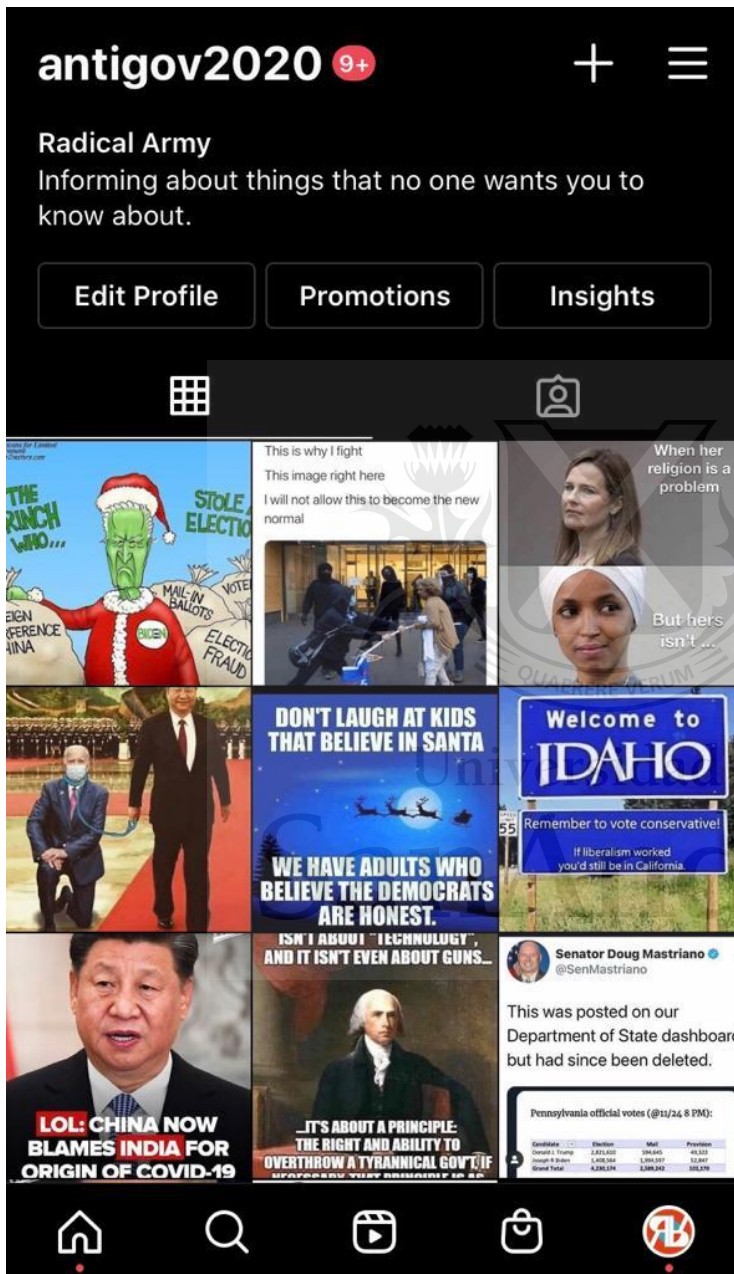


Anexo 3b.

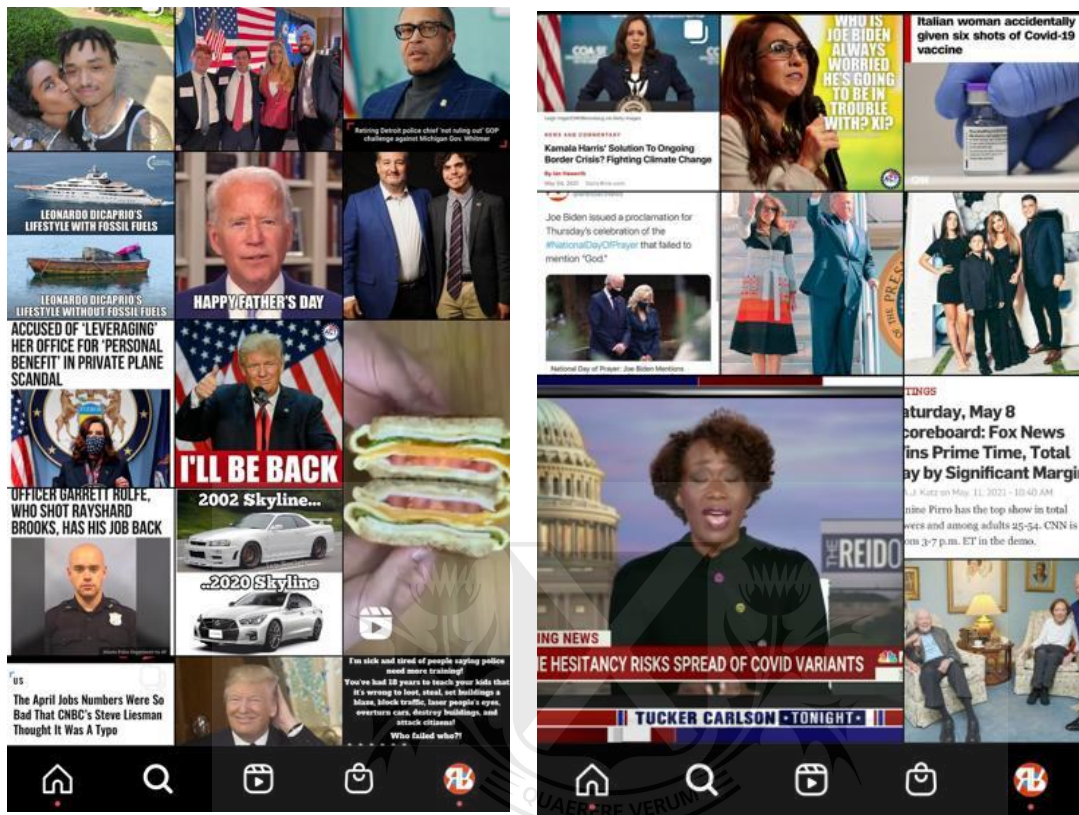


## Anexo 4. Imagen de feed del perfil radical en Instagram

Las imágenes fueron tomadas de páginas referidas en el Anexo 1. Todas contienen mensajes con contenido xenofobico y/o discriminatorio.



Anexo 5. Imagen de lupita (explorer) del perfil radical en Instagram.



Universidad de  
San Andrés

## Anexo 6. Gráfico de Eventos y fatalidades en países de occidente por extremismo de derecha (2002-2019)

En este gráfico se puede observar la cantidad de eventos fatales y el número de fatalidades que ocurrieron en países del occidente, datos registrados por el Centro de Estudios de Extremismo por la Universidad de Oslo y presentado en la conferencia de Munich del 2020. Se destacan las tres instancias con mayor número de fatalidades en el 2011, 2018 y 2019, lo que indica un incremento de instancias en los últimos años registrados.

