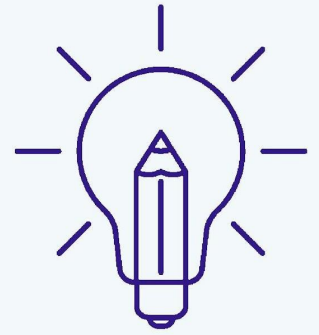


RETOS I+D+i 2022

Atención y veracidad, ingredientes de la nueva receta digital



Ya en el año 2006, el español Adolfo Plasencia escribía un ensayo en [MIT OCW](#) titulado 'Economía de la presencia, economía de la atención'. En aquel momento, las redes sociales aún no gozaban de la popularidad que tienen hoy, pero ya se podía observar que las nuevas formas de interacción online implicaban cambios trascendentales no sólo en los hábitos de consumo digitales, sino en la propia configuración de las sociedades, las economías globales y las propias vidas personales de los ciudadanos.

Fruto del auge de todas las tendencias anteriores, sumado al rol cada vez más omnipresente de las redes sociales, estamos inmersos como sociedad en una suerte de obsesión por lo digital que algunos expertos califican ya como una nueva religión. Es una nueva pugna por la atención (limitada, como demuestran las nuevas plataformas de ocio y entretenimiento online –Twitch, realidad virtual...–), por nuestro tiempo y por nuestras capacidades de aprendizaje (educación remota) e incluso de entender la democracia (fenómeno de redes sociales y ‘fake news’ mediante).

Plasencia decía en su ensayo que *“nuestra vida virtual se ha convertido en un proceloso territorio sin ley en el que protegernos de la citada erosión de nuestro tiempo disponible y el ‘secuestro’ de nuestra capacidad de atención es mucho más difícil y complejo”*. También lo es porque las formas y los grados de presencia en el mundo digital no se corresponden exactamente con los de nuestra presencia en el mundo físico, ni obedecen a las mismas reglas, ni es percibida por los otros de la misma manera.

“Las redes sociales son una dimensión más en nuestras vidas y la forma en la que las utilizamos impacta de una manera u otra en ellas y nos influyen en el modo en el que nos relacionamos. Hoy, muchos jóvenes usan como fuente de información las redes sociales y no son conscientes de que los contenidos que les ofrecen en estas plataformas dependen de un algoritmo que se guía por sus hábitos. Esto les lleva a tener una percepción de la realidad sesgada, que se ajusta a sus preferencias y que rara vez les hace reflexionar”, advierte **Jorge Tuñón**, investigador del grupo **Analytics, Media and Public Engagement: Communication, Journalism and Technology Laboratory** (UC3M MediaLab).

Un punto de vista que comparte **Javier Lorenzo Rodríguez**, investigador del Departamento de **Ciencias Sociales**, quien también añade que *“con la pandemia las vías de interacción de este grupo de edad son informales y entre pares, produciéndose un efecto de ‘teléfono escacharrado’ por no acudir a una fuente de información más formal. Las dinámicas cambian, pero en esencia las personas seguimos necesitando socializar”*. Aquí establece un paralelismo con la llegada de los medios de comunicación a la sociedad y sus efectos –primero con la prensa, luego con la radio y más tarde con la televisión– y ahora con las



plataformas digitales *“con muchos microespacios donde buscamos información y conectamos, cambiando los modos en los que nos comunicamos”*.

No hay duda de que los servicios digitales –desde las ya mencionadas redes sociales hasta las plataformas de contenido– han traído consigo una alternativa de comunicación, ocio y relaciones personales que ha calado profundamente en los usuarios.

Así lo entiende también el profesor **Rubén Cuevas**, investigador del Departamento de **Ingeniería Telemática**: *“Es importante educar a la ciudadanía sobre el modelo de negocio detrás de una gran mayoría de los servicios online de amplio uso hoy en día como redes sociales, motores de búsqueda, servicios de mapas, plataformas gratuitas de vídeo (por ejemplo, Youtube). Tratan de ofrecernos plataformas de entretenimiento o servicios de utilidad para nuestro día a día (buscadores o servicios de mapas) de forma gratuita a cambio de obtener nuestra atención el máximo tiempo posible y así poder aprender qué nos interesa, qué nos gustan, qué lugares online o físicos visitamos, qué compramos... Esa información es extremadamente valiosa para poder implementar un sistema de publicidad personalizada que es la fuente de financiación y la razón de ser de todos los servicios mencionados anteriormente. Por ejemplo, empresas como Google o Facebook (ahora Meta) deben la mayor parte de sus ingresos y beneficios al negocio de la publicidad digital”*.

Según el informe Digital 2021, publicado por Hootsuite, cada español dedica seis horas y once minutos al día a navegar por internet. De este tiempo, casi dos horas están ligadas al uso de redes sociales, de las que 37 millones de españoles ya son usuarios activos. Esto supone que el 80% de la población española hace un uso frecuente de esta clase de servicios, muy por encima de la media mundial (53,6%, según esta misma fuente).

“En mi grupo no acuñamos el término realidad, sino ciberrealidad”, explica **Carlos Elías**, investigador del grupo de **Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias** (PASSET). *“Nos interesa mucho el juego multijugador. Los videojuegos son la industria cultural más potente y hoy está claro que existe una diferencia enorme entre el cine, donde tú no tomas decisiones, y el mundo virtual. Da miedo que los jóvenes desarrollen patologías por estar tanto tiempo como avatares en un mundo donde la ley de la gravedad no existe. No hay una frontera clara entre lo real y lo virtual. Se hacen burbujas en las que la gente sólo escucha una realidad parcial. Hay un sesgo de confirmación, una explosión de populismo, de contra-conocimiento, de ideas que estaban en los suburbios del debate. Y ese fenómeno cada vez se autoalimenta más porque este tipo de ideas no tienen contacto con gente que las refute”*.

En estos momentos, la demanda de la atención humana es tan grande por parte de las plataformas globales que se ha convertido en un bien escaso, además de objeto de un inmenso negocio global. Conseguir ese tiempo de atención masivamente es el verdadero oro de la era digital, en la que el tiempo de uso de los servicios digitales es la nueva unidad de medida tanto en su explotación publicitaria (Google, Facebook...)



como de contenidos (Netflix, Spotify, YouTube...) y de las propias interacciones interpersonales a través de herramientas de comunicación -redes sociales, como Twitter o Facebook-

Incluso la forma de conocer personas y sentar relaciones en la vida real ahora pasan por una competición en términos de tiempo, impulsada por aplicaciones como Tinder en las que se promueve una sobrecarga de información y estímulos para mantener a los usuarios dentro del ecosistema de la aplicación el mayor tiempo posible.

“El desarrollo de las TIC y el acceso a prácticamente cualquier información ha impactado sobre las audiencias generando una cierta angustia comunicativa. Las personas se ven inundadas por mensajes que son incapaces de abarcar y surge el problema de discriminar los mensajes, y es ahí donde se produce un efecto perverso. No hay tiempo para reflexionar acerca de con cuáles de esos mensajes nos quedamos y con cuáles no. Es esa situación la que aprovechan las estrategias de desinformación para intentar colarnos determinados mensajes y retenernos”, describe Tuñón.

Nuevas escalas de valores

En las nuevas generaciones, esta nueva ‘religión digital’ se está manifestando enormemente en su forma de relacionarse, configurar el imaginario colectivo y su propia escala de valores. Cómo llevar los principios sociales básicos y compaginar con responsabilidad el uso de la tecnología con una vida sana es una misión compartida por todo el ecosistema, más en esta ‘nueva normalidad’.

La irrupción de las plataformas online han promovido numerosos cambios en las mismas necesidades personales. Si seguimos la pirámide de Maslow (1908), vemos como la era digital ha afectado directamente a cómo concebimos nuestras necesidades de autorrealización, reconocimiento (con la aprobación de la colectividad difusa de la comunidad de internautas como principal elemento, más allá de la satisfacción individual o las metas profesionales), afiliación (incluyendo esa pertenencia a grupos sociales online por encima de las relaciones personales en el mundo físico), seguridad (entendiéndose en el marco del debate sobre privacidad actual) y fisiología (terreno en el que la adicción a las redes sociales está suponiendo un grave problema para determinados grupos poblacionales).

El cambio en estas necesidades personales trae consigo una modificación sustancial de las escalas de valores por las que se rigen los usuarios de plataformas digitales y, especialmente, de las nuevas generaciones que han nacido bajo el paraguas de esta clase de servicios.

Existe un amplio debate en la comunidad científica sobre si la tecnología trae consigo un avance sustancial para las sociedades (entendido como las mejoras laborales, físicas y educativas que trae consigo) o, por el contrario, tiene un efecto deshumanizador.



“Las redes sociales se han convertido en ocasiones en una vía de escape para la realidad que se está viviendo, donde se crea un perfil idealizado, lo que se conoce popularmente como el ‘postureo’, disociando nuestra vida presencial de la online, lo que implica ciertos peligros al proyectar una imagen de lo que queremos ser, pero no de lo que somos”, afirma Jorge Tuñón.

Javier Lorenzo, por su parte, no percibe grandes diferencias entre los valores de la juventud de este tipo con los de generaciones anteriores. *“Al contrario, son más sensibles a temas como el cambio climático o la huella digital, son más respetuosos con las identidades de cada uno y son más tolerantes y reivindicativos. Tienen dinámicas distintas, pero tienen una preocupación social y política sobre lo que les rodea, y la misma necesidad de relacionarse y de interactuar”.*

Clara Sáinz de Baranda, investigadora del grupo de **Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias** (PASEET) matiza que algunos de los referentes de los jóvenes en redes como Instagram o YouTube *“se construyen sobre mentiras, utilizan filtros para las imágenes y solo cuentan la parte bonita de la vida. Esto produce una frustración en una generación que no puede alcanzar lo que les están vendiendo en estas plataformas sobre lo que deben ser”.*

Democracias potencialmente en peligro

La economía de la atención, la ‘nueva religión digital’ y estos cambios sustanciales en las relaciones interpersonales y con la colectividad que traen consigo las plataformas y servicios digitales tienen su máxima expresión en los peligros para la democracia que hemos ido atisbando en los últimos años.

Las redes sociales han sido elemento clave para impulsar movimientos políticos extremos en muchos países e incluso se han demostrado fundamentales para la victoria de candidatos populistas en muchos lugares. La misma victoria de Donald Trump en 2016, los surgimientos de movimientos de extrema derecha y extrema izquierda en Europa o las injerencias de naciones como Rusia en procesos como el independentismo catalán son claros ejemplos de ello.

La amplificación de los mensajes a través de las redes sociales ha permitido difundir ideas y comentarios en muchos casos ofensivos, racistas o contrarios a los propios valores democráticos. Y la ya mencionada necesidad de autorrealización y afiliación ha provocado un efecto multiplicador del sentimiento de pertenencia a estos grupos y, por ende, la propagación masiva e instantánea de estos mensajes.

En muchos casos, estas conversaciones han contado con el impulso de cuentas falsas o bots, que distorsionan claramente el debate público. Cuentas falsas y en muchos casos automatizadas que han sido financiadas, como ya se ha demostrado, por grupos de presión política e incluso por Estados extranjeros con intenciones de interferir en procesos democráticos legítimos. Cómo entender las relaciones en internet cuando los perfiles con los que interactuamos pueden ser falsos y su identificación como tales es compleja.



Este es un tema no resuelto en esta nueva era digital y que trae consigo dudas intrínsecas a la propia existencia de los servicios y redes sociales que usamos a diario.

En este punto, Javier Lorenzo Rodríguez recuerda que esto afecta de forma asimétrica a la población: *“La capacidad para discriminar este tipo de fenómenos (fake news, información sesgada...) es inversa al nivel educativo de los usuarios que acceden a la información, por eso la mejor herramienta para combatirlos es la educación, trabajar esa capacidad de filtrar información fiable de la que no lo es. Por ejemplo, en el caso de los jóvenes, son consumidores nativos de tecnología pero no son usuarios nativos de tecnología en el sentido de conocer cuáles son sus efectos al exponerse a ella, casi al contrario”*.

Todo ello ha llevado a pedir responsabilidades a las plataformas digitales y redes sociales para que tomen medidas proactivas para evitar el daño derivado de los mensajes de odio y violencia transmitidos a través de sus canales.

A finales del pasado octubre, a menos de una semana de distancia de la celebración de las elecciones presidenciales en EE. UU. y conscientes del incendio que se avecinaba, el Senado estadounidense hizo que los CEOs de Facebook, Google y Twitter comparecieran para explicar sus políticas contra el contenido dañino. La audiencia giró en torno a la posible derogación de la Sección 230 de la Ley de Decencia en las Comunicaciones, una norma que exime de obligaciones a las plataformas online por el contenido publicado por sus usuarios, y sus posibles límites.

“La regulación debería ser suprarregional porque si no este tipo de plataformas siempre encuentran vías para sortear las legislaciones nacionales que se han demostrado poco eficaces. Los Estados hacen lo que pueden, pero sus iniciativas se quedan cortas, sobre todo con gigantes empresariales que sobrepasan las fronteras, nuestros impuestos y los estados-nación”, defiende Lorenzo Rodríguez. El investigador también reconoce que *“la Unión Europea ha aprendido y va en una dirección razonable para mejorar esas regulaciones con las que es muy difícil atajar determinados problemas, como los dobles sentidos de las palabras o los argots que se utilizan en cada país o región”*.

Argumentos que comparte Tuñón, quien añade que esa regulación *“no debería caer en manos de las plataformas, con intereses económicos e incluso geoestratégicos, sino en los Estados. Aunque es cierto que una cierta colaboración entre unos y otros es necesaria para atajar el fenómeno de la desinformación y la información sesgada. Sin embargo, no hay que perder de vista hasta qué punto pueden estar interesadas estas plataformas en atajar este problema, teniendo en cuenta que las fakes news generan más actividad en sus servicios que la información verificada; y si esta regulación puede menoscabar los valores democráticos como la libertad de prensa o de expresión”*.

Tanto Facebook (red que se gasta anualmente 3.000 millones de dólares en moderación de contenidos) como Twitter o Google han reconocido la necesidad de seguir impulsando medidas para controlar, etiquetar o limitar esta clase de discursos. Sin embargo, existe un importante dilema a la hora de poner frenos a esta



tipología de mensajes sesgados y manipulados sin romper con los principios positivos que ha traído consigo internet: la democratización de la información y la amplificación de la libertad de expresión, incluso en países con derechos limitados, a través de estos canales de difusión masivos de nuevo cuño.

Un fenómeno que, como decimos, no está exento de amenazas a su propia existencia: la acumulación de conocimiento no solo se ha producido del lado de la ciencia y la razón, sino también por la vertiente de las pseudociencias que, en última instancia, pueden provocar el fin mismo de este concepto. La propagación de mensajes contrarios a las vacunas e incluso algunos que niegan la mayor, rechazando la existencia misma de la covid-19, son un ejemplo reciente de ello.

Más información de interés para innovar juntos:

Grupos de Investigación participantes en la validación de este reto:

- o [Analytics, Media and Public Engagement: Communication, Journalism and Technology Laboratory \(UC3M MediaLab\)](#)
- o [Departamento de Ciencias Sociales](#)
- o [Departamento de Ingeniería Telemática](#)
- o [Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencias \(PASEET\)](#)

Startups/Spinoffs del programa de Incubación de la UC3M

- o [Wason Digital S.L.](#)