

## **Big Data y trata de identidades: Soluciones analógicas para problemas digitales.**

La venta de identidades como base de la configuración del nuevo orden mundial y la imperiosa necesidad de desmembrar y regular a las gigantes tecnológicas.

*Por Lic. Pablo Lozano (\*)*

*Una nota de arranque: notará la lectora que este texto generaliza en femenina. Lo hace su autora, con el objetivo de marcar que, al igual que en tecnología, no existe neutralidad en el lenguaje. Bienvenida, tenga Ud. una agradable estadía.*

El concepto de publicidad basada en intereses apareció como una solución al ruido que generaba el esquema anterior, más similar a la publicidad tradicional. Es una forma de hacer que una persona sea más proclive a consumir o adquiera una determinada conducta (u opinión) luego de ver un anuncio producto de que se le muestra algo que -en teoría- es de su interés, lo que reduce la reacción negativa y desagradable de la publicidad, disminuye los gastos publicitarios y permite segmentar públicos con microvariables y sus combinaciones. Para recabar esta información las webs utilizan archivos que se almacenan en cada computadora llamados Cookies. En el caso de Google a los datos que pueden obtenerse de navegación (Chrome), se suman las llamadas telefónicas y todo lo que haga alguien con un smartphone y su equipamiento: micrófono, cámara, posicionamiento global, acelerómetro, giroscopio son algunos de los componentes (Android), los correos electrónicos (Gmail), las interacciones en redes (Plus), los archivos personales (Drive) y su edición/visualización (Docs), los sistemas estadísticos de gran parte del globo (Analytics), el posicionamiento GPS que al mismo tiempo permite conocer el movimiento de una persona en tiempo real (Maps), las imágenes y las cámaras que toman esas imágenes (Fotos), la organización cotidiana de una persona basada en lugares, horarios y actividades (Calendar), las búsquedas (Google Search), el entretenimiento y consumo cultural (YouTube) y las teleconferencias (Hangouts) entre muchas otras fuentes de información que son de carácter individual de las que dispone la segunda empresa más grande del mundo, que curiosamente no cobra en metálico a las usuarias por sus servicios. No es necesario tener alguno de esos servicios/productos instalados para que Google pueda obtener información respecto de las personas: como los datos se entrecruzan y segmentan, basta con que una persona incluya un dato nuestro (como un email o un teléfono en una agenda de contactos) para que ese dato sea alcanzable por esta empresa.

Pero para Google no es suficiente lo anterior. ¿Por qué vender los datos de sólo 800 millones de usuarias cuando se pueden vender los de todas las personas? El problema es cómo obtener información de personas que visitan webs en las que Google no tiene instalado el software de trackeo que se utiliza con estos fines. El esquema de Google en esto fue muy inteligente: paguémosle a la gente para que instale nuestro software, pero antes hagamos que alguien nos de el dinero para pagarles y ganemos dinero consiguiendo el dinero para pagarle a la gente que instalará el software que nos permite ganar más dinero. Hasta ese momento Google sólo tenía acceso a la información de las usuarias que estaban dentro de su homepage y eso generaba que sus ingresos provinieran casi exclusivamente de sus visitas. La solución fue capitalizar las visitas de todas las webs que quisieran participar de su programa AdSense y así poder vender esa información a las empresas a través de su programa AdWords.

El programa AdSense, entre otros desarrollos similares, transforma a Google en la principal agencia publicitaria del globo, sus servicios son utilizados incluso por empresas competidoras (Microsoft incluye AdSense dentro de Hotmail) y permite monetizar contenidos a webs que se encuentran fuera

del ejido tradicional publicitario. La contrapartida (AdWords) no es más que un sistema de subasta de las palabras claves de los anuncios que ve el segmento al que apunte la publicidad en cuestión. Las webs que muestran anuncios de AdSense reciben a cambio un porcentaje del dinero que cobra Google a las anunciantes a través de AdWords. Lo curioso, es que al menos en Argentina, la forma de pagos preferida por Google para enviar esos fondos a las asociadas al programa, es la cadena Western Union, donde los ingresos aparecen declarados -por esa empresa- como 'Ayuda Familiar', lo que significa una estafa multimillonaria al fisco pero parece no llamar la atención de la AFIP, que curiosamente sí se fija en quiénes son las personas que reciben esos pagos y les demanda el tributo correspondiente, no así a Google.

Una de las fuentes de mayor individualización es Android, que tiene una cuota de mercado superior al 85%, lo que hace que la corporación tenga acceso a tomar esta información de cada una de las personas que utilizan ese sistema. Este nivel de penetración parece pasar desapercibido en lo que respecta a privacidad e intimidad. Pero para verlo mejor dejaremos de pensar en Google.

Imaginemos que una empresa bioquímica cuenta con una red de laboratorios en los que, para brindar un mejor servicio, crea un perfil para cada paciente. Este perfil es obtenido de las muestras de sangre, orina y heces que las pacientes llevan para analizar. A partir de esas muestras el laboratorio puede saber qué productos alimenticios consumen esas personas, si consumen drogas (legales o ilegales) y otros datos que pueden ser de interés para, supongamos, una cadena de supermercados. El laboratorio vende entonces esa información para que los supermercados puedan ofrecer a cada persona productos que les resulten interesantes o de necesidad. Un porcentaje de sus miles de pacientes, al enterarse de que su información está siendo divulgada, demandan al laboratorio, que termina pagando indemnizaciones y proveyendo a cada paciente de un contrato en el que se explican con eufemismos y lenguaje técnico especializado los pormenores de esta práctica. Para esto pide a cada una que cree una cuenta en su sitio web en la que al iniciar sesión luego de registrarse, se ve un popup en el que aparece un texto que dice 'Lea Atentamente', dentro de un recuadro de dimensiones mucho menores que las requeridas por el texto (que debe seguirse con el scroll del mouse) y una casilla de verificación tildada que dice 'Acepto', por lo que cada paciente puede informarse respecto del destino de su información, su tratamiento y almacenamiento, el tiempo en que se guardan los datos y otras informaciones pertinentes y el clic en 'Aceptar' significa la comprensión de los términos y condiciones y la adhesión por parte de cada paciente a esta metodología. Si no acepta, la paciente es rechazada, por lo que rápidamente las pacientes adhieren para poder realizarse los estudios que necesitan, otras lo hacen alentadas por las dimensiones del texto informativo en relación con el interés de las pacientes en leer, el tamaño del cuadro dentro del que puede leerse, la casilla de verificación tildada en Aceptar, cuyo botón además tiene un color más llamativo que la opción Declinar. Como la empresa, producto de la legislación vigente, no puede dar los nombres de las titulares de esos estudios, le ofrece al supermercado la posibilidad de enviar publicidad a su correo electrónico, a su celulares y mostrar los anuncios entre las pacientes que se encuentren conectadas y hayan iniciado sesión en la web. Esto permite que la empresa pueda vender el producto que ofrece sin divulgar el nombre de las personas cuya información comercia.

Ante una situación de esas características, en este caso ficticia pero abundan los ejemplos en todo el mundo, la sociedad pondría el grito en el cielo, las empresas periodísticas denunciarían, el estado debería intervenir en resguardo de los derechos de las personas cuya intimidad ha sido vulnerada, de las consumidoras y usuarias que no han sido debidamente informadas producto de que el espacio dispuesto para la información y una prominente variedad de violaciones de derechos por parte de la empresa contra sus pacientes.

El caso de Google es el mismo. Pero nada de eso sucede. El Big Data se ha instalado como una

alternativa positiva cuando requiere de la individualización de cada persona en el globo y el entrecruzamiento de toda la información que generamos las personas en nuestro movimiento digital. La naturaleza de la información que se comercializa a partir de los anuncios personalizados permite pensar en un concepto algo áspero que es el de la venta de identidad de las personas, una suerte de trata digital en la que se vende todo lo que constituye la identidad de una persona, salvo su nombre, que es algo que las empresas además no necesitan y en su defecto es un dato que pueden preguntar contactándose con las titulares de esas identidades vendidas de manera posterior a generar el interés en la venta (algo que se hace con un formulario de registro). Venden personas sin cuerpo.

Wikipedia define el derecho a la identidad como "un derecho humano por el cual todas las personas desde que nacen tienen derecho inalienable a contar con los atributos, datos biológicos y culturales que permiten su individualización como sujeto en la sociedad y a no ser privadas de los mismos". Esto es lo que comercializa Google: todo lo que hace que yo sea yo y no otra persona. Se trata de un producto cuya marca (nombre y apellido) es dispensable porque no es relevante a los fines del comercio o el control social, lo que vale es la información de esa persona, que es la que va a permitir aumentar las conversiones publicitarias en ventas concretas. En Internet, si estás usando un servicio gratuito, no sos una usuaria, sos un producto que está siendo vendido.

Esa identidad que se comercia es todo lo que hace que una persona sea única. Para ser más clara, recorro a un ejemplo de la seguridad informática aplicada al espionaje tradicional. En el universo de la seguridad digital, se habla de las 'huellas digitales'. Estas huellas son la relación entre el software, su configuración y el hardware del equipo en que está instalado. Dos o más computadoras pueden tener el mismo software y el mismo hardware instalado, pero variará su configuración, porque la configuración es individual. Asimismo, por ejemplo, dos placas de red no pueden tener la misma dirección MAC (una suerte de 'DNI' de las placas de red) lo que hace que dos computadoras sean diferentes y pueda saberse cuál es cuál. Tampoco dos componentes pueden tener el mismo número de serie. A eso se le suman otras particularidades, como las versiones de firmware del hardware y las versiones de lanzamiento del software que tienen instalado, entre otras muchas variables como puede ser la configuración de la fecha, la hora o ambas. Esta huella digital -por el entrecruzamiento de variables que asoman generales pero en realidad son específicas- hace que si se está buscando una computadora en particular se busque cuántas computadoras comparten la misma cantidad de variables. Cuanto más específica sea esa máquina, más única será, pero no es necesaria una unicidad exagerada producto de que el compendio de variables es tan grande que hace que sean únicas. Así, puede determinarse si algo fue hecho desde una determinada PC reduciendo drásticamente las alternativas y con ello el margen de error. Por ejemplo, en toda América hay sólo 5 computadoras con la misma huella digital que la que estoy utilizando para escribir este texto.

Pero a esto se suman las variables sociales que van generando individualización. Una de ellas es la estilografía, una técnica de análisis que busca reproducir los procesos y significaciones mentales de las personas a través de las palabras que usan (a nivel oral y escrito). Es una forma de individualización prácticamente insoslayable, producto de que una persona debería abandonar todo sesgo cultural (algo que se asoma imposible) para poder contar con una cosmovisión diferente que le permita mantener el anonimato a partir de modificar los mecanismos neurales presentes en la cultura que determina nuestro hablar. Esta técnica de rastreo fue utilizada por EEUU para determinar la identidad de Satoshi Nakamoto, la creadora del Bitcoin, una moneda que pone en jaque a todo el sistema financiero y bancario. Estados Unidos recurrió a PRISM y MUSCULAR entre otros sistemas de espionaje global e internacional, desarrolló el software para poder leer toda la masa de información que esos sistemas proveen y pudo determinar esa identidad con un margen de éxito aterrador: se analizó el texto de miles de millones de internautas desde 2009 hasta 2017 y se concluyeron sólo dos posibles nombres.

Las variables a tener en cuenta son muchas más, pero creo que basta como para plantear el nivel de especificidad que puede alcanzarse a la hora de recolectar datos y la búsqueda en particular: determinar para CADA persona un perfil que luego puede ser vendido, con los fines que fuera. No se está vendiendo datos que puedan tratarse transversalmente (como la edad) sino datos que son únicos y específicos (como la conducta) y esto hace que la naturaleza de lo vendido sea muy distinta a la que se encuentra en la estadística tradicional. Se paga y se compra todo lo que hace que una persona en particular sea esa persona en particular. Esa información es triangulada con otros sistemas de manejos de datos, que pueden ser o no globales pero siempre tienen esa posibilidad, a través de software de Big Data, lo que permite niveles de entrecruzamiento de datos hasta ahora insospechados. Por dar un ejemplo, Facebook obtiene alrededor de 70 variables de conducta de un sólo click en el botón 'me gusta' en cualquier tipo de publicación. Tal es el nivel de especificidad de la búsqueda y clasificación de las personas, que Facebook ha logrado reducir la teoría de los 6 grados -esto es que cualquier persona en el mundo puede estar conectada a otra persona por medio de una cadena de seis eslabones- a sólo 3,74.

Cabe preguntarse si la identidad forma parte del comercio, si el hecho de que no se comercialicen nombres hace que se trate de una venta anónima (porque no es necesario mi nombre para llegar a mí, producto de que se puede alcanzarme de formas que no necesitan mi nombre) entre otras variables de esta práctica.

Pero esto no acaba aquí. La clientela de este tipo de servicios nuclea a las participantes más álgidas de la sociedad: estado, gobiernos, partidos políticos, empresas. El frente Cambiemos, por nombrar un ejemplo, se sirve de este tipo de información para realizar sus timbreos. El entrecruzamiento de los datos que venden Google y las distintas redes permite saber en qué casas pueden encontrarse las personas más proclives a votar a esa fuerza política. Al tratarse de una fuerza política que ha asumido la conducción del estado nacional, Cambiemos cruza los datos de la ANSES con los de Google y Facebook y sale a tocar timbres en el escarpado conurbano bonaerense con un 70% de efectividad (según declaró esa misma fuerza).

"El equipo de campaña manejado por la jefa de gabinete de Vidal, Federico Salvai, combinó los resultados de una detallada encuesta producida por la consultora ecuatoriana Informe Confidencial (ligada a Durán Barba) junto con las estadísticas de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del Indec, por un lado, y con los resultados de las PASO, por el otro. Así geolocalizaron el voto y las preferencias de las votantes de cada barrio de la provincia de Buenos Aires. Del maridaje entre big data, micro-targeting y presupuesto público parece surgir una ingeniería de las opiniones que ni siquiera Joseph Goebbels hubiera soñado" señala Lucas Malaspina de Revista Crisis en un informe reciente.

La estructura actual de las empresas cuyos beneficios se registran a partir de la identidad de las personas ha generado un profundo cambio y Google no es la única proveedora. El problema aquí es la naturaleza del producto vendido: no puede pedirse a Starbucks que no venda café, porque esa es la esencia de su negocio. Google, Facebook y emprendimientos similares no pueden dejar de vender la identidad de las personas que utilizan sus servicios, porque vender la identidad de las personas es su negocio, pero es un negocio cuya legalidad es discutible.

Paralelo a esto, no es sólo la identidad de las personas la que se vende. Cajas de texto que indican la cantidad de 'me gustas' que tiene una determinada página web, muestran las fotos de perfil de las usuarias que han dado 'me gusta' a esa fanpage por fuera de la red en la que subieron esas fotos. La búsqueda de ese tipo de funciones es la de, a partir de la referencia y la empatía que producen las

personas conocidas, ganar confianza con el objetivo de generar fidelización. He visto mi foto de perfil en Diario Los Andes dentro de estas likebox sin que yo haya autorizado en ningún momento a ese diario a publicar mi imagen. Puede suponerse que lo hice con Facebook al subir esa fotografía, pero este hecho no reviste una renuncia a mi derecho a la imagen ni a la privacidad frente a diario Los Andes, que se beneficia de mi imagen para lograr más adhesión a su medio sin que sea consultada mi opinión al respecto.

### **Internet, Anuncios y Medios: ¿dónde está la sociedad?**

El esquema de negocios de las empresas periodísticas está obsoleto, carecen de credibilidad y sus formas de obtener ingresos están llevándolas a la ruina. Muchas de las empresas periodísticas en Argentina han venido basando su estabilidad no en la pauta publicitaria privada sino en la oficial, pero sistemas de multinacionales como AdSense o Facebook Ads terminan compitiendo de una forma más conveniente para el estado que busca penetrar cada vez más el cuerpo de las personas, que la que ofrecen estas empresas. Está en crisis la forma de negociar: las multinacionales no negocian titulares en negativo, ni siquiera les interesa, sino que en su cinismo ofrecen un producto que puede ser medido (tanto en información como en lo económico), cosa que las empresas periodísticas no. Los anuncios basados en preferencias venden información obtenida a través de técnicas espionaje desconocidas por las personas, permiten direccionar los mensajes, segmentar el público geográficamente, a nivel socioeconómico, etario (entre otras muchas posibilidades) y no incluyen ninguna posibilidad de noticias en negativo: comunican lo que se les dice a las personas a las que se les indica hacerlo, y punto.

### **Un modelo de negocios espurio en declive ¿augura un futuro mejor?**

La respuesta es simple y horrenda: no. El declive se produce ante un esquema aun peor y sobre el que el estado no pone condiciones. Las redes están gobernadas por las empresas que las poseen y no reguladas por el estado en busca de que, producto del rol transversal que ocupan las redes e Internet en la actualidad, no sean utilizadas para vulnerar derechos. Responden a intereses de corporaciones de alcance mucho más profundo que el de una empresa periodística (su negocio no es la publicidad ni la propaganda, sino el público, porque su esquema es comercializar la identidad de las personas), por lo que si esto se profundiza, no puede augurarse un futuro mejor que el que tenemos en la actualidad. Si bien la caída del esquema de negocios de las empresas periodísticas puede redundar en nuevos medios, su reemplazo por uno en que se venden personas es más preocupante, más teniendo en cuenta la incapacidad actual de un estado para regular lo que sucede al interior de una red, cosa que además pondría en juego la libertad de expresión no de las empresas periodísticas o las personas que en ellas escriben sino de las ciudadanas, por lo que plantearía intensos y muy ricos debates entorno del tema, en caso de que los estados tomaran una decisión contundente hacia avanzar en la regulación del poder de las corporaciones sobre las personas, situación que no se advierte posible ante un esquema que favorece la penetración y la desinformación que resulta por demás conveniente a los gobiernos.

Las empresas periodísticas no cuentan con ese tipo de herramientas ni ese know how, por lo que aunque se propusieran espiar a sus lectoras a nivel del tuétano, no lograrían la misma precisión que las multinacionales, ni siquiera a nivel coyuntura. Doscientos millones de usuarias diarias, no son nada ante 800 millones de usuarias únicas, y el primer número es uno que no puede alcanzar ningún medio del globo. Sumado a esto, serían tratadas como proveedoras de información y no como mediadoras indispensables en la relación de un gobierno y una sociedad, deberían aumentar sus impresiones (que están vinculadas a la cantidad de visitas y a su propia credibilidad) y bajar costos a niveles exorbitantes (pautar en redes es ridículamente más barato que hacerlo en empresas

periodísticas, y está garantizado el alcance, cosa que no sucede con las segundas).

Paralelo a esto, las empresas periodísticas no sólo han perdido dinero, además están perdiendo credibilidad, producto de una escalada desenfrenada de vender la mejor o la peor noticia y la conciencia social cada vez mayor de que detrás de un contenido publicado en una empresa periodística existe una intencionalidad política.

La combinación de pérdida de credibilidad y disminución de pauta oficial, se da junto a una importante baja en las visitas que generan las impresiones que permiten obtener ingresos a las empresas periodísticas. El shock que produjeron en el mercado publicitario, y la ignorancia que estas empresas han demostrado tener respecto de Internet está resultando mortal para ellas. No pudieron competir y decidieron unírseles, pero esto no genera un beneficio: cada click en un medio que utiliza AdSense genera que esa persona abandone el sitio, por lo que ganan dinero pero pierden público, y el beneficio que obtienen es menor. Los ingresos generados por sistemas de impresiones (y no por costo por click, como el caso anterior) pueden ser rentables para emprendimientos de menor envergadura, pero son verdaderamente magros para estructuras como las que deben sostener estas empresas. Podés ganar 15.000 dólares al mes con un blog con cientos de miles de visitas diarias, pero con eso no se pagan 100 sueldos.

Algunas empresas decidieron crear su propio sistema publicitario con servidores de Ads personalizados propios y comercializar en conjunto (su propio AdSense), lo que si se orienta al mercado publicitario privado genera un aumento en sus beneficios pero no las saca del pozo de haber montado su negocio principal en la pauta de un estado que ya no las necesita, que está interesado en un público que además ya no tienen. Este cóctel produce que las empresas periodísticas intenten recuperar el público que les ‘quitaron’ las redes, pero las redes están hechas para concentrar las audiencias, lo que a la postre genera que un medio que busque aumentar sus visitas obteniendo tráfico de redes, termine tomándolas como proveedoras de tráfico, por lo que en realidad aumentan sus costos para obtener público, lo que hace que gasten más y pierdan audiencias genuinas. Así, diarios digitales tradicionales dependen hasta en un 80% de las redes para obtener las visitas que les permiten negociar con el estado en peores condiciones que las que tendrían si las redes no existieran. Sí, les ‘robaron’ el negocio y los medios, como la sociedad entera, están mediados. En realidad ya no pueden ejercer de tiranas producto de que perdieron su condición de intermediarias con el poder. Si diarios como UNO Digital pierden su Fanpage, probablemente sus visitas caigan al 10% de lo que habitualmente tienen.

Las empresas periodísticas son conscientes de esta crisis, pero enemigas de migrar a esquemas con éticas diferentes, porque aunque comprenden el concepto, ante la disyuntiva de ganar credibilidad y dinero a largo plazo o perderla pero ganar hoy, prefieren lo segundo, están constantemente pegándose un tiro en los pies. Esto las está llevando a buscar el público que les permite vender, pero para eso tienen que negociar con quienes ocuparon su lugar, que tienen su negocio montado en el público y no en el estado -que a la postre es otra clienta más- y no les permiten obtener tráfico genuino. Por esto, cada vez más diarios comerciales publican sus contenidos directamente en las redes con el objetivo de monetizarlos de alguna manera y obtener las visitas de lectoras, que ni les creen ni se interesan en sus contenidos, por lo que aunque suman tráfico, es un público que no abandona la red y mayormente lee titulares sin acceder a los contenidos, una conducta que ha sido alentada desde las propias empresas periodísticas. Otro tiro en los pies.

La presión de las corporaciones mediáticas sobre las redes se ha transformado en un negocio para las segundas. Recientemente el New York Times -que tiene un esquema de suscripciones, un modelo más compatible con el modelo de las redes- informó que The Wall Street Journal se

encuentra en negociaciones con Facebook para comenzar a pagar por contenidos directamente en las redes. Para esto Facebook está trabajando en una herramienta que se agregará a Facebook Instant Articles y permitirá a estas empresas postear notas para que sean consumidas directamente en las redes. Un paso más en la monetización de artículos, un paso más en el declive del público de las empresas periodísticas: si esto se profundiza -junto al concepto de transmedia- plataformas de contenidos como las actuales serán las mediadoras para alcanzar a los medios y estos no tendrán público propio. Así como Google se prometió -y logró- transformarse en la puerta de ingreso a la web de superficie, Facebook avanza hacia ser una plataforma de consumo y distribución de contenidos, un esquema de negocios que además es compatible y puede coexistir sin competir con el de Google, que parece tener un acuerdo de repartición del mundo occidental con la red de Zuckerberg y cumplirlo a rajatabla.

### **¿A quién salvamos?**

Es momento de empoderar a las sociedades, avanzando en la regulación de los derechos de las personas para lograr desaparecer este esquema en el que las poderosas obtienen sus ganancias de vendernos, espiarnos o manipularnos.

Es necesario regular empresas como Google, que brindan servicios públicos de magnitud, alcances y penetración tan profundos que incluso todavía no han llegado a estudiarse. Google tiene una de las mayores capacidades de censura global. Es el buscador elegido por más del 73% de las usuarias del globo y al mismo tiempo es la empresa que desarrolla el navegador que utiliza el 71% del planeta. Esta combinación -por tomar sólo dos variables, de entre miles- resulta letal cuando entendemos que Google es una empresa que tiene sus propias reglas y sus propios objetivos. Durante 2017, como parte de su 'lucha' contra las noticias falsas en la red, Google decidió modificar los criterios con que publica los resultados de búsqueda. Entre las modificaciones incorporadas al algoritmo existen concepciones políticas que exigen a las usuarias indicar explícitamente si están buscando un punto de vista alternativo. Esto redujo drásticamente las visitas venidas desde ese buscador a webs disidentes, de protesta, de denuncias, diarios independientes, blogs y cuanto espacio cupiera dentro de lo que Google considera "Alternativo" una definición que la empresa no publica pero que al mismo tiempo significa una decisión editorial, un rol que esa corporación niega tener producto de las responsabilidades que conlleva. Así, medios instituidos cuentan con la ventaja de aparecer en los resultados de búsqueda, porque son considerados 'tradicionales' y medios que no lo son, no. Y esto lo decide una corporación sin que medie una intervención del estado ni pueda recurrirse de forma alguna. Si Google quiere, te borra.

El algoritmo no se basa en la envergadura del medio si no en los contenidos. Si una web publica un informe que al algoritmo puede resultarle de poca calidad, ese resultado no es mostrado en las búsquedas. El asunto es que es Google quien define qué resulta de 'calidad' y qué no. Desde ese comunicado a la fecha, la web se está plagando de denuncias de distintos espacios, como es el caso de la web mendocina [www.TribunaHacker.com.ar](http://www.TribunaHacker.com.ar), producto de que esta resolución -inapelable por cierto- genera una reducción drástica en las visitas de esos sitios. Esto no sólo significa una pérdida de visitas, significa que el 73% del globo no se topará con Tribuna Hacker ni otros medios afectados por esta decisión de Google, salvo que indique que está buscando ese diario en particular. ¿Qué pasa con la gente que no conoce esos medios? Jamás sabrá de su existencia por vía de este buscador -que repito, significa el 73% de las búsquedas-, que es la forma más habitual de encontrarse con un contenido. De igual manera, Google tiene la potestad de decidir borrar cualquier web bajo sus propios criterios.

No es la única resolución que ha tomado Google ni tampoco la más drástica. Google puede indicar a

su navegador que un determinado tipo de contenido es peligroso y mostrar un mensaje de advertencia para disuadir a las personas de ingresar en un contenido. Y puede hacerlo directamente en el navegador que utiliza el 73% de las personas. Basta un comando en los servidores del navegador para que una web sea borrada.

La presión hacia eso sólo puede ser social y contra la conveniencia de las gobernantes, que producto de la expresión social en redes se ven obligadas a abandonar momentáneamente su rol de representantes y asumir uno de mandatarias, haciendo caso a exigencias sociales que ya no pueden desconocer, aunque por el momento se trata de triunfos populares arrancados a los gobiernos, que caen en el saco roto de la falta de financiamiento y se tornan hasta cierto punto testimoniales, porque si el estado que avanza en derecho positivo, no destina las herramientas para que su cumplimiento sea efectivo, son derechos que no pueden ejercerse y en consecuencia inexistentes.

## **Medios, redes y democracia**

*NOTA: Las fuerzas políticas mencionadas en este apartado fueron seleccionadas por actividad y tracción en redes. Existen otras fuerzas con actividad y tracciones similares, pero resultan de menor envergadura respecto de las seleccionadas.*

Luego de los debates impulsados por organizaciones de la sociedad civil y canalizados por el kirchnerismo, "creer" en muchas empresas periodísticas es un ridículo, antes ya lo era en muchos sectores, la discusión entorno de los medios es casi tan vieja como los medios mismos, pero el señalamiento constante colaboraron profundamente imponer la concepción de que las empresas periodísticas venden su silencio y comercian a su público. Nada hay de malo en obtener ingresos por trabajar, el tema está cuando nuestro negocio se basa en la ignorancia ajena, nuestra credibilidad, nuestro rol nodal en combinación con el poderío económico y la capacidad de penetración.

Este escenario, junto con el auge de las redes como Facebook o Twitter -con WhatsApp a la cabeza en el último año- llevó a que muchas personas se refugiaron en redes para comentar lo que sucede, suponiendo que estas empresas -las periodísticas- dan sobre todo difusión a lo que consideran viral (porque buscan visitas). Así, el kirchnerismo comenzó a activar fuertemente en Facebook, ya que esta red tiene un carácter más cercano a los gustos de los sectores a los que esa fuerza política aspiraba a llegar, y el macrismo en Twitter. Ambos usan robots, pero sólo el macrismo quedó en evidencia al respecto (a pesar de que se comprueban casos a diario desde cualquier fuerza política), ya que el kirchnerismo cuenta con una base de la que el PRO carece. Ante las marchas y convocatorias del kirchnerismo la militancia macrista expone sus avatares digitales. Frente al nivel de penetración del kirchnerismo -ya que el macrismo tiene un núcleo social atomizado- la respuesta del gobierno y el partido político que lo controla fue llenar las redes de noticias falsas o exageradas buscando generar desinformación en el lugar donde las personas iban a buscarla. Envenenar el agua, le dicen, es una estrategia de guerra.

Esto produjo un desprestigio mayor y una práctica de chequeo de la información, algo que resulta saludable, además de la duda, que es la que lleva al chequeo. El cotejo es simple: si vemos una noticia en empresas periodísticas, la relativizamos en extremo producto de que lo primero que suponemos es que hay algo sospechoso detrás (algo que intuimos pero no nos es mostrado). Primero buscamos en la red para encontrar otras fuentes, luego recurrimos a redes de medios sociales, si encontramos confirmación de fuentes conocidas, le damos un margen de credibilidad. Pero nunca damos a una noticia una credibilidad total, aunque sí lo hacemos con contenidos que no son considerados 'noticias', como es el caso de las denuncias. El descreimiento en el sistema político,



representativo y judicial es tan profundo, que cualquier denuncia con cierto margen de verosimilitud o parecido a lo que consideramos real se toma por cierta y resulta comprensible que no aparezca ni en medios ni en las redes de nadie.

¿Qué produce esto? Que la única forma que tenemos para saber qué sucede en nuestro barrio, en nuestro municipio, provincia, país y el mundo mismo no cuente con la credibilidad suficiente como para considerarla real, pues somos testigos de vilipendios.

Las redes, todas ellas, actúan como un prisma a través del que nos miramos y luego a las personas que nos rodean. Transformarse en un filtro para ver la realidad resulta el paso ideal para poder establecer realidades falaces, controlarlas a voluntad y de esta manera generar una dominación que redunde en menores costos, por eso de que son más caras las balas que los twits, y de esto mucho saben quienes expresan el poder. El control social, además, debe ser barato. Las redes han sido determinantes en la aceptación de este esquema en que se venden personas a la mejor postora. Facebook, producto de su rol en las elecciones de EEUU, carece de credibilidad, en nuestro país aun detenta cierto margen, pero va en franco retroceso. El problema está en que otras redes también deben ser puestas en evidencia y esto está sucediendo en la actualidad.

### **No es sólo Facebook**

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

Esta red es constantemente utilizada por medios que dan porcentajes absurdos de representatividad a lo que sucede allí: basta con lograr 1500 respuestas (algo conseguible en pocos minutos a través de robots o estrategias correctas) para colocar un hashtag y ser noticia. ¿Por qué pasa esto? Porque a las empresas periodísticas les preocupa hablar de lo que hablás para poder obtener tus visitas. Así, la noticia frente a un femicidio no es el femicidio en sí sino los dichos del femicida. Tenemos clarísimo quién es -por ejemplo- Fernando Farré, de qué vivía y qué hizo, pero no tenemos idea de quién fue Claudia Schaefer. ¿Por qué? Porque las empresas periodísticas necesitan las visitas que las redes les quitaron.

Pero el peor problema con Twitter está en que su lugar en la difusión de contenidos noticiables, su producción y disseminación se transforma en desinformación. Periodistas que postean algo que ven en redes no hacen más que descreer de su propia condición de informantes y desconocer su oficio. Twitter ocupa un lugar de preferencia en la creación y difusión de teorías conspirativas, situación que se complementa con la ignorancia de las empresas periodísticas respecto de qué es Internet y cómo es el universo digital, configurando un cóctel de desinformación, manipulación, censura, corrupción, trata digital de personas y dinero, que es el que bebemos a diario al abrir redes y consumir contenidos informativos.

### **¿Cómo funciona este mecanismo?**

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

¿Cómo se logra que una teoría conspirativa se transforme en noticia y se sume a toda una cultura? Utilizamos no ya las redes, sino las empresas periodísticas. Esto activa en el doble cotejo ('lo dicen las redes, lo dicen los medios->es cierto'). Como estas empresas son adictas a los contenidos gratuitos y gran parte de las periodistas ya no sale de las redacciones sino que tele-trabaja, Twitter y similares son la plaza ideal donde hacerse de información. Termina siendo una suerte de intestino delgado de las noticias digitales. Allí se digieren los mensajes políticos y la desinformación, para luego propalarlos a través de esas mismas redes o llovernos de excrementos noticiables.

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

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

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

### **“Si algo tiene 10.000 RT, tiene que ser cierto”**

Pero estas métricas son manipulables utilizando inteligencia, creatividad y... robots (curiosamente estos últimos son responsables de alrededor del 92% del tráfico digital). Esto redundo en mostrar un grupo reducido de accionantes como uno de mayores dimensiones. En Facebook el problema fundamental son las noticias falsas, pero en el caso de Twitter, lo falsamente fundamental no son los contenidos sino las personas. Facebook es una fábrica de noticias falsas, Twitter una fábrica de personas falsas que producen noticias falsas. Eso sí, nadie que publique un RT desconfía del anonimato de una cuenta.

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

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

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

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

La crítica y el cotejamiento se transforman entonces en una condición para poder dar credibilidad a algo. Sea en una red o en una empresa periodística, ya que cualquier publicación que haya obtenido alguna interacción en las redes puede haber sido impulsada por bots. ¿La consecuencia? No podemos creer nada.

### **Datos: el oro del siglo XXI**

Aunque pueda resultar invisible o impensable, nuestros datos se han convertido en el principal insumo de la economía digital. La investigadora y activista Sally Burch sostiene que la gran telaraña mundial es vendida como la cara benigna de la globalización y se ha convertido en el sistema nervioso central de la economía global, así como del conocimiento, la información, la política y la vida sociocultural de la humanidad. Esto se da en un proceso en que la ciudadanía tiende a diluirse en el consumo y las ciudadanas dejan su rol de tales para ocupar el de usuarias y consumidoras. El detalle está en que las consumidoras no votan y están amparadas en derechos en relación a su condición de consumidoras: pero si yo soy sólo consumidora -no ciudadana- y no soy cliente de Google, soy vendida de igual manera y no me asiste derecho alguno.

En este contexto, la ciudadanía mundial se encuentra a merced de un puñado de empresas privadas que, producto de no contar con regulación ni supervisión democrática, han establecido su hegemonía sobre la información. Esto ha hecho que cada vez nos alejemos más del objetivo de una Internet ciudadana, creada por la gente para la gente y bajo su control, una Internet que fomente los comunes. Este fenómeno de concentración monopólica -según Burch- se ha acelerado en los últimos 15 años y estamos en una etapa de desarrollo de la inteligencia artificial. Esta tecnología

puede resultar sumamente beneficiosa pero al mismo tiempo servir a intereses contrarios al bien público, esto debido principalmente a que su impulso y financiamiento provienen de empresas transnacionales, sobre todo estadounidenses y chinas, que tienen un afán de dominio.

Estos datos se utilizan para entrenar inteligencias artificiales producto de que permiten a estos desarrollos 'aprender' mejor, lo que se traduce en mayores ganancias y mayor ventaja de esas empresas sobre otras de menor envergadura, lo que acentúa todavía más su concentración. Así es que las grandes corporaciones de la red están trabajando para imponer su agenda a través de tratados de libre comercio con los que buscan imponer su propia agenda y maximizar sus beneficios sin reportar ninguno a las personas que aportan esa información y que al mismo tiempo son el producto en venta. Esta batalla de poderes en torno a Internet persigue el dominio de la nueva economía digital, situación que tiene fuertes implicancias para el futuro desarrollo o dependencia de los países.

En este escenario, Internet se ha configurado principalmente como un mercado que se está convirtiendo en un instrumento de control monopólico, ya no sólo de los sectores de la información, la comunicación y los medios de comunicación sino de todos los sectores que componen la sociedad. Las corporaciones digitales, poco a poco, van convirtiéndose en el eje de la reorganización económica global que caracteriza al siglo XXI.

### **La imperiosa necesidad de desmembrar y regular a estas mega empresas**

Durante los últimos 10 o 12 años las cinco empresas más grandes del mundo, desde un punto de vista de capitalización de mercado han cambiado, con la excepción de una: Microsoft. Exxon Mobil, General Electric, Citigroup y Shell Oil están fuera y Apple, Alphabet (la empresa matriz de Google), Amazon y Facebook han tomado su lugar. Todas son empresas de tecnología y cada una domina un rincón de la industria: Google tiene una cuota de mercado del 88% en la publicidad de búsquedas, Facebook (y sus filiales Instagram, WhatsApp y Messenger) posee el 77% del tráfico social móvil y Amazon tiene un 74% de participación en el mercado de libros electrónicos. En términos económicos clásicos, los tres son monopolios.

A principios del siglo XX en EEUU comenzó a hablarse de la 'maldición de la magnitud', un concepto elaborado por Woodrow Wilson y Louis Brandeis, entonces asesores presidenciales. Sostenían que "en una sociedad democrática la existencia de grandes centros de poder privado es peligrosa para la continuidad de la vitalidad de un pueblo libre" según señalaba la biografía publicada por Melvin Urofsky. Si miramos el rol de los bancos más grandes en la crisis financiera de 2008, o el papel de Facebook y Google en el negocio de las noticias falsas podemos corroborar esta afirmación.

Parte del debate en aquellos días fue respecto de regular o reducir el tamaño de este tipo de empresas. Para Brandeis la regulación conlleva inevitablemente a la corrupción de quien la ejerce y por tal motivo postulaba la ruptura de la magnitud (generar una desconcentración a partir de obligar a estas corporaciones a desmembrarse), aunque en su postulado distinguía entre monopolios a los que llamó 'naturales', como el teléfono, el agua, compañías eléctricas y ferrocarriles.

Para explicarme mejor, recurro a un ejemplo propuesto por la investigadora Jonathan Taplin. Si nos remontamos a los albores de las telecomunicaciones, podríamos toparnos con una foto de la zona de negocios norteamericana, durante 1895, en la que se ve una importante cantidad de cables telefónicos atados en la mayoría de los edificios. Cada cable era propiedad de una compañía telefónica diferente y ninguna cruzaba llamadas con las demás constituyendo distintos grupos de

redes que no se comunicaban entre sí. Para resolver este conflicto se creó en ese entonces la American Telephone and Telegraph (AT&T) con el objetivo de que consolidara la industria comprando todas las pequeñas operadoras y creando una sola red, esto, a decir de Taplin constituye un monopolio 'natural'. Fue permitido por el gobierno de EEUU que luego decidió regular el monopolio a través de la Confederación Federal de Comunicaciones.

AT&T tenía tarifas reguladas y estaba obligada a gastar un porcentaje fijo de sus ganancias en investigación y desarrollo. Así, en 1925 se estableció Bell Labs destinada a desarrollar la próxima generación de tecnología de telecomunicaciones y desarrollar la investigación básica en física y otras ciencias. Durante los siguientes 50 años el espacio dio sus frutos aportando los elementos básicos de la era digital (transistor, microchip, célula solar, microondas láser, telefonía celular son algunos). Hacia 1956, el departamento de justicia de ese país permitió a AT&T mantener el monopolio telefónico pero con una concesión enorme: las patentes que obtuvo Bell Labs debían estar a disposición de las personas libres de regalías y las futuras, podrían ser accesibles bajo una tasa pequeña. Allí nacieron Texas Instruments, Motorola, Fairchild Semiconductor y otras empresas del globo.

Internet no ha tenido los mismos problemas de interoperabilidad y la forma en que Google logró la dominación es distinta al sistema Bell, aunque guarda todas las características de una utilidad pública. Google no es la única dominante, también lo son Facebook y Amazon. Esta dominancia exige la discusión sobre si es necesario regularlas o permitir el status quo, pretendiendo que los monopolios sin restricciones no generan daño a nuestra privacidad y nuestra democracia.

El monopolio se da por vía de la adquisición: Google compra AdMob y DoubleClick, Facebook compra Instagram y WhatsApp, Amazon compra Audible, Twitch, Zappos y Alexa (entre otras). Estas empresas no deben tener posibilidad de adquirir a otras de envergadura y penetración como Spotify o Netflix. Esa es tal vez una alternativa.

La segunda es regular a las empresas como Google y calificarlas de servicio de utilidad pública, lo que significa una renuncia a la desconcentración y la igualdad de oportunidades, pero al mismo tiempo podría requerirse la publicación de sus algoritmos de búsqueda, intercambios publicitarios y otras innovaciones que aportó esa empresa y con eso nivelar esas injusticias. Siempre con la paradoja de hacer la guerra por la paz. Algo muy similar al sistema de bonos verdes del tratado de Kyoto, que no ha generado un mundo mejor.

Otra alternativa es legislar los carriles que permiten a compañías como Facebook y YouTube viajar libremente por el contenido que producen personas que no forman parte de la corporación. La razón por la que existen 40.000 videos del Estado Islámico en YouTube -por nombrar un ejemplo- es que esos anuncios generan ingresos para quienes los publicaron (y para la compañía que posee la plataforma) y esto es posible porque YouTube no debe asumir la responsabilidad por el contenido de su red. Facebook, Google y Twitter argumentan que resulta demasiado oneroso establecer una vigilancia al respecto. Sobre esto cabe recordar que uno de los mayores escándalos respecto de la producción de noticias falsas en la red se dio cuando la corporación de Mark Zuckerberg despidió a las personas que se encargaban de seleccionar los contenidos que se mueven por esa red y las reemplazó por una inteligencia artificial que redactaba artículos en base a la información que recababa de los comentarios las usuarias. Esta decisión de la empresa, reduciendo sus costos para maximizar beneficios, produjo un caos casi global y serios conflictos diplomáticos. De igual manera, el argumento del costo es absurdo: es el mismo control con el que eliminan pornografía de esa red.

Crear esta legislación también obligaría a las redes a pagar por el contenido que publican en sus sitios. Por ejemplo, un millón de descargas de una canción de iTunes produciría unos u\$s900.000 de beneficios para intérpretes, artistas, ejecutantes o tenedoras de derechos. Un millón de descargas en demanda de esa misma canción en YouTube, en cambio, generarían sólo u\$s900.

Pero no se trata de las únicas alternativas, ya que suponen de cuajo la renuncia a la ilegalización de la venta de la identidad de las personas. Esto es algo tecnológicamente posible y realmente sencillo, basta con encargar a las compañías intervinientes en ese negocio -no sólo las redes sino también las prestadoras del servicio de conexión a Internet- la creación de los filtros que garanticen el anonimato y la privacidad de las personas, aunque es algo que redundaría en un mayor empoderamiento de esas compañías -las proveedoras de Internet-, que constantemente reclaman por participar de las ganancias que se operan sobre sus redes sin pagarles una comisión por ello, por lo que el debate es de una complejidad superior. La tecnología necesaria ya existe (TOR es un ejemplo) y es utilizada por millones de personas en el globo, sin embargo los estados están luchando por tirarlas abajo. Esto debería generar, al menos, sospechas.

Asimismo, es necesario proveer de herramientas que no se basen en acuerdos morales (como la confianza) respecto de la información de las personas. Aunque es posible borrar nuestra información de redes como Facebook, no lo es en otras como Google, pero en ninguno de los casos podemos auditar que efectivamente esos datos fueron eliminados, por lo que estamos obligadas a confiar en que esas empresas, que viven de la recolección y procesamiento de nuestra información, han eliminado nuestra información. Al tratarse de datos, pueden ser replicados y almacenados a bajísimo costo, además de generar un altísimo riesgo de que esa información sea accedida por otras personas exponiendo no sólo nuestra privacidad e intimidad si no nuestra seguridad. Confiar en que el lobo no comerá nuestras gallinas supone, al menos un acto de hipocresía porque para eso el lobo debería renunciar a ser carnívoro, y es algo que no puede hacer, porque es su naturaleza.

El caso de Cambridge Analytica haciendo uso de la información provista por Facebook para generar determinadas disposiciones frente a fuerzas políticas por parte de las usuarias de esa red es bastante ilustrativo: el mundo está reclamando a Facebook por su naturaleza, que es el minado de datos, producto de que ese Frankenstein terminó disparando por la culata. Situación que pone de manifiesto que estas corporaciones no pueden ni deben regularse a sí mismas.

Facebook está luchando en una extraña maraña de privacidad, libertad de expresión y problemas de moderación con los gobiernos del mundo. El congreso norteamericano está investigando sus responsabilidades en casos como el de Cambridge Analytica, mientras que en Myanmar es acusada de censurar a las musulmanas rohingyas que están siendo atacadas por el ejército de ese país. Es imposible dejar de pensar en Tiannamen, el genocidio armenio y las dictaduras latinoamericanas frente a este tipo de situaciones. En África, Facebook enfrenta acusaciones por haber servido a traficantes de personas para extorsionar a las familias cercenadas por esas organizaciones.

Una empresa creada en el dormitorio universitario de una estudiante de sistemas hace más de una década, como es el caso de Facebook, no fue pensada para manejar problemas de esta magnitud (y tampoco debe ocuparse de ellos sino acatando las regulaciones necesarias a tales fines, actualmente inexistentes). Se trata de empresas tecnológicas, no de agencias de inteligencia ni cuerpos diplomáticos internacionales. Las personas que trabajan en este tipo de corporaciones se dedican al negocio de crear aplicaciones y vender datos en calidad de publicidad, por lo que determinar qué constituye un discurso de odio en Myanmar no es una de sus búsquedas.

Las disposiciones internas de este tipo de corporaciones -qué publicar, qué anuncios permitir, qué

videos mostrar- pueden tener consecuencias en el mundo tangible respecto de la vida o la muerte de las personas, algo que no puede legarse a una una empresa privada, independientemente de su magnitud y capacidad, y al mismo tiempo ocupan un lugar de liderazgo dentro de la política interna, externa e interrelacional de las naciones. En un futuro tan inmediato como palpable, no podremos seguir culpando al monstruo.

(\* *El autor es licenciado en Comunicación Social por la UNCUYO, hacker, periodista digital con 21 años de trayectoria. Actualmente dirige [www.TribunaHacker.com.ar](http://www.TribunaHacker.com.ar) . Diario de referencia en la temática a nivel nacional e internacional.*

#### **Fuentes consultadas**

**BALKAN Aral.** *Decrypting Amber Rudd.* <https://ar.al/notes/decrypting-amber-rudd/>

**BESSI, Alessandro y Ferrara Emilio.** *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion* <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653>

**BURCH Sally.** *Los datos son el principal insumo de la nueva economía digital.*

<http://www.alainet.org/es/articulo/188306>

**HERRMAN John.** *What if Platforms Like Facebook Are Too Big to Regulate?*

**MANJOO Farhad.** *La necesidad de taclear el negocio publicitario de la red.*

<http://www.tribunahacker.com.ar/2018/02/la-necesidad-de-taclear-el-negocio-publicitario-de-la-red/>

**GARCÍA MARTÍNEZ Antonio.** *Chaos Monkeys.* <https://www.antonio-garciamartinez.com/>

**GARCÍA MARTÍNEZ Antonio.** *¿Qué es la psicografía?*

<http://www.tribunahacker.com.ar/2018/03/escandalo-facebook-vende-presidentes-que-es-la-psicografia/>

**GOOGLE. GOMES Ben.** *Our latest quality improvements for Search*

<https://blog.google/products/search/our-latest-quality-improvements-search/>

**LOZANO Pablo.** *Por qué (y cómo) las criptomonedas podrían terminar con la trata digital de personas, los bancos y las empresas periodísticas.* [www.tribunahacker.com.ar/2017/10/por-que-y-como-las-criptomonedas-podrian-terminar-con-la-trata-digital-de-personas-los-bancos-y-las-empresas-periodisticas/](http://www.tribunahacker.com.ar/2017/10/por-que-y-como-las-criptomonedas-podrian-terminar-con-la-trata-digital-de-personas-los-bancos-y-las-empresas-periodisticas/)

**LOZANO Pablo.** *Tiranía, publicidad y derechos: la necesidad de regular las redes.*

<http://www.tribunahacker.com.ar/2017/07/tiranía-publicidad-y-derechos-la-necesidad-de-regular-las-redes/>

**LOZANO Pablo.** *EEUU, JP Morgan Chase&Co y China atacan al Bitcoin ¿por qué?*

<http://www.tribunahacker.com.ar/2017/09/eeuu-jp-morgan-chaseco-y-china-atacan-al-bitcoin-por-que/>

**LOZANO Pablo.** *Redes, periodismo y medios: necesitamos una realidad real.*

<http://www.tribunahacker.com.ar/2017/06/redes-periodismo-y-medios-necesitamos-una-realidad-real/>

**LOZANO Pablo.** *Gobiernos y empresas construyen “fotos sociales” usando tus publicaciones.*

<http://www.tribunahacker.com.ar/2014/05/los-gobiernos-construyen-fotos-sociales-usando-tus-publicaciones/>

**MALASPINA, Lucas.** *La era de los gobernautas.* <http://www.revistacrisis.com.ar/notas/la-era-de-los-gobernautas>

**ROOSE Kevin.** *Facebook's Frankenstein Moment.*

<https://www.nytimes.com/2017/09/21/technology/facebook-frankenstein-sandberg-ads.html?rref=collection%2Fsectioncollection%2Ftechnology>

**SWARTZ Aaron.** *Raw Nerve.* <http://www.aaronsw.com/weblog/rawnerve>

**STALLMAN Richard.** *Empire of the Megacorporations.* <https://stallman.org/empire.html>

**STALLMAN Richard.** *There Ought to Be a Law.* <https://stallman.org/#oughttobe>

**TAPLIN Jonathan.** *Is It Time to Break Up Google?*

<https://www.nytimes.com/2017/04/22/opinion/sunday/is-it-time-to-break-up-google.html>

**UROFSKY Melvin I. - Louis. D. Bradeis. Biography.**

**Tribuna Hacker.** *¿Por qué generalizamos en femenina?* <http://www.tribunahacker.com.ar/por-que-generalizamos-en-femenino/>