

SOFTWARE Y CULTURA

Máster en Comunicación y Educación en la Red de la UNED

Luis Joaquín Simón Lázaro

Índice

Software	3
Cultura	3
Guerra (cultural).....	4
Neutralizar la crítica	4
Democracia y desinformación.....	5
Bibliografía	8

Software

Manovich entiende "el software como una capa que impregna todas las áreas de las sociedades contemporáneas" (Manovich, 2013, p.33). En su obra *El software toma el mando*, reflexiona y analiza la *softwarización* de la sociedad y de la cultura, desde los años 1960, presentando el software, y los ordenadores, como "el medio en el que actualmente reside la creatividad intelectual humana" (Manovich). El software, hoy en día, es omnipresente, de manera visible o no, en prácticamente todas las facetas de las sociedades actuales económicamente desarrolladas.

"A modo de resumen: nuestra sociedad contemporánea puede caracterizarse cómo la **sociedad del software** y nuestra cultura puede denominarse con razón una **cultura del software**" (Manovich, p.57).

Desde los años 2000, apunta, "todo el software se ha convertido en software social" (Manovich, p.49). Sea cual sea la función originaria del software, programa o aplicación, las funcionalidades sociales y/o relacionales han cobrado un protagonismo decisivo en el entorno digital. No en vano, coincide temporalmente con la creación y difusión masiva del concepto 2.0, donde la interacción del usuario, en tanto en cuanto capacidad de producción y emisión de respuesta digital —frente al 1.0, donde el usuario era un mero consumidor de contenidos— era el elemento clave. Pasaremos de hablar de las TIC a las TRIC (Aranda, Gabelas y Marta-Lazo, 2012 citado en Martínez González, 2017), donde el factor R-elacional es el de mayor peso en la ecuación.

Cultura

Amplía Manovich: "las mismas interfaces de medios representan también un software cultural, dado que (...) actúan como mediadores de interacciones de la gente con los medios y otras personas" (p.51). A través del software nos relacionamos con el otro, pero a su vez con nosotros mismos. El software es a la vez interfaz cultural que permite (co)-crear cultura y cultura en sí mismo. Podemos decir que *vivimos*, en muchos aspectos, mediante el software y, por tanto, que *somos* mediante el software.

En *Nueva ilustración radical*, Marina Garcés dice que "la cultura es el principal medio desde donde dar forma y sentido a la vida colectiva, sus relaciones de pertenencia y sus mecanismos de obediencia (...) El sistema de la cultura es el encargado de forjar al ciudadano libremente obediente" (Garcés, 2017, p. 40). La cultura entendida como expresión, pero también como molde o encaje del ser para ser con otros, análogamente a como Althusser propone su teoría de los Aparatos Ideológicos del Estado (Althusser, 1970), donde diversos sistemas ejercen la violencia simbólica para recrear determinados grupos sociales.

En síntesis, la cultura es medio de expresión, caldo de cultivo para el desarrollo humano y, al mismo tiempo, una herramienta o sistema que, subversivamente usado, sirva para todo lo contrario: la alienación y/o la *alineación*, la uniformidad.

Guerra (cultural)

El terreno cultural, mediado pues por el software y la red, esto es, por el entorno digital, se convierte en un campo de **guerra cultural**, donde los grandes grupos (empresas, gobiernos, partidos políticos, medios de comunicación, *lobbies*...) pugnan en la defensa de sus intereses.

Si con la creación desde principios del s.XIX de los medios de comunicación de masas, se introduce el concepto de opinión pública —que venía a ser la que publicaban los propios (grandes) medios de comunicación—, el escenario actual de proliferación exponencial de medios y más aún de generación de contenidos o información extremadamente volátil nos lleva a hablar de una opinión pública no solo publicada por los grandes medios, sino en la que también el individuo puede participar e influir (véase los fenómenos *Grassroots* y *Astroturfings*). "El poder ya no tiene el monopolio de la narración", en palabras de Segura y Barbas (Segura, A. y Barbas, A., 2017).

Nos relacionamos mediante el software, la red, las redes sociales y, como no, también nos informamos a través del entorno digital donde, de manera silenciosa, los grandes intereses del capital libran una batalla por nuestra atención para optimizar sus intereses. En un momento histórico en el que disponemos de herramientas de reflexión y expresión que nos acercan a cualquier lugar (conectado) del mundo, en el que tenemos acceso virtualmente ilimitado al conocimiento creado por la Humanidad, permitimos convertir la red en una autopista de ruido y desinformación que, a partir de la saturación del canal, genera enormes silencios de la inteligencia.

Garcés identificará cuatro principales mecanismos de neutralización de la crítica: (1) saturación de la atención, (2) segmentación de públicos, (3) hegemonía del solucionismo y (4) estandarización de los lenguajes (p. 49).

Neutralizar la crítica

El exceso de información disponible en el canal digital ha convertido nuestra atención en un bien por el que los medios compiten. Michael Goldhaber acuñó el término *economía de la atención* en relación con este fenómeno (en Garcés, 2017).

Así, los medios de comunicación —tradicionales o no, pero siempre en el medio digital— compiten por nuestra atención, esto es, por nuestros clics, que son monetizados pasando a figurar en la cuenta de ingresos de estas entidades. Con el modelo capitalista del clic, el impacto que los contenidos generan en el público se ha ido progresivamente convirtiendo en uno de los factores decisivos a la hora de elaborarlos. Además de la tendencia a la titularización sensacionalista, podemos apreciar como las narrativas digitales favorecen la generación de contenidos de consumo rápido (menor tiempo de consumo, menor esfuerzo), así como el desarrollo de contenidos susceptibles de ser compartidos, es decir, que redunden en mayores cuotas de atención y, por tanto, de negocio.

A partir de estos elementos, encontramos el fenómeno del *clickbait*, en el cual, partiendo de un contenido gancho (titular sensacionalista, generalmente acompañado de contenido audiovisual) se busca obtener el mayor número de clics de los usuarios —recordemos que se monetizan—, sin

importar qué ocurre a partir de dicha acción: usualmente, contenidos falsos total o parcialmente, más enlaces gancho o, en definitiva, contenido sin valor.

Así mismo, este fenómeno se ve potenciado por la proactividad de la información actualmente en el medio digital, gracias a las plataformas (fundamentalmente, las redes sociales) y a los algoritmos. Con la prensa tradicional (prensa escrita, radio, TV pre-Internet...), era el usuario quien *iba* a la información: compraba el periódico de su gusto o seleccionaba el canal de TV o la emisora de su interés. En las redes sociales, es la información o, mejor dicho, el contenido, el que busca al usuario. El precio que el usuario paga por usar las redes sociales digitales son sus datos, intereses y preferencias y, acorde a estos, se convierte en múltiples *targets* para los generadores de contenidos. En el contexto de feroz competencia por la atención, los algoritmos optimizan *qué* contenido mostrar a cada usuario, en función de *quién es y/o qué siente* en cada momento.

Menú informativo

El negocio de las plataformas de redes sociales se basa en los datos: qué nos gusta, qué nos gusta, qué nos mueve a compartir, qué nos retiene en su aplicación o web, qué nos interesa, qué compramos, qué leemos, escuchamos, vemos... En resumen, *quiénes* somos.

A partir de la implacable recolección del rastro humano en el entorno digital, los algoritmos se convierten en lo que Cathy O'Neil denomina *Armas de Destrucción Matemática*: modelos incontestables, secretos e injustos, que hipersegmentan las audiencias en base a los datos y hábitos personales y ofrecen publicidad que apela a nuestras emociones, generando así cámaras de eco en las que consumimos contenidos que refuerzan nuestras creencias, fomentando de manera soslayada la polarización y la segregación en grupos de semejantes (O'Neil, 2018).

La batalla de los medios por establecer los contenidos más impactantes y compartibles (**propagabilidad**, en palabras del profesor García Marín), esto es, por establecer los temas de debate público, son compatibles con las teorías de la información audiovisual del *framing* y la *agenda setting* (o establecimiento de la agenda). En la primera, se pone el énfasis en el *encuadre* o *marco* que se utiliza para presentar la información, que insoslayablemente incorpora la subjetividad de quién elabora la información. En la segunda, el énfasis recae sobre la elección de temas que se presentan, evidenciando la capacidad de los medios para priorizar unos asuntos sobre otros por el simple hecho de incluirlos en la agenda mediática.

Democracia y desinformación

Hasta aquí, hemos evidenciado la importancia decisiva del software en la sociedad y cultura actuales, como capa invisible, interfaz cultural y motor de la creatividad intelectual humana. A continuación, hemos reflexionado la cultura como un sistema o de desarrollo o de control social (en cierto sentido, ambas a la vez), para observar las tendencias informacionales en el contexto sociotécnico actual (era de la información, en palabras de Manuel Castells): volatilidad de la información, saturación de contenidos, hipersegmentación, tendencia a los contenidos emocionales con búsqueda de la propagabilidad, impacto de los algoritmos en la proactividad de la difusión de los contenidos.

La confluencia de, entre otros, los elementos referidos, representa unas condiciones en las que, a partir de medios de bajo coste y sin necesidad de conocimiento experto, exista la posibilidad de que actores interesados puedan o intenten influir en la opinión pública. Se ha evidenciado, en diversos procesos recientes (elecciones estadounidenses, Brexit, crisis catalana y otros), la injerencia externa por motivos geoestratégicos o de interés. Según el Centro Criptológico Nacional, "cada vez más, se plantean más ataques usando el ciberespacio (...) que tienen como objetivo alterar el funcionamiento de uno de los principales elementos del desenvolvimiento de una democracia liberal y de un Estado-Nación moderno: la opinión pública" (CCN, 2019).

El mismo informe identifica seis factores que contribuyen a impulsar el uso de acciones de desinformación:

1. Alto nivel de efectividad.
2. Dificultad para establecer una atribución directa.
3. Compleja regulación.
4. Limitación para establecer una relación de causalidad.
5. Aprovechamiento de vulnerabilidades sociales existentes.
6. Infiltración de la desinformación ilegítima en los métodos de la comunicación social y política legítima.

Por tanto, el fenómeno de la desinformación supone un factor de riesgo para las democracias liberales en la actualidad. Según el Eurobarómetro de la Unión Europea (diciembre de 2018), "el 83 por ciento de los ciudadanos europeos consideran que las noticias falsas son una amenaza real para la democracia" (CCN, 2019).

El profesor de la UNED Del-Fresno-García (2019) identifica y clasifica los desórdenes informativos más en boga hoy en día:

- **Fake news:** se trata de noticias en las que no hay correspondencia entre los enunciados y los hechos, esto es, noticias que sostienen intencionalmente que existe una correspondencia factual cuando no existe.
- **Desinformación:** se trata de un fenómeno más complejo que el anterior. Para producirse eficazmente, no necesita ser completamente falso, sino que puede contener verdades parciales. Consiste en la elección intencional de datos parciales, incompletos, alterados, etc.
- **Posverdad:** se trata de un marco en el cual se da una subordinación y reorganización de los hechos desde una voluntad ideológica. Una definición extendida (Oxford University Press, 2016, citado por Del-Fresno-García, 2019) es la siguiente: "circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes para moldear la opinión pública que apelar a la emoción y las creencias personales".

En conclusión, las actuales condiciones sociotécnicas son a la vez oportunidad y riesgo para nuestra sociedad y nuestra democracia. Gracias al entorno digital, la ciudadanía puede tener voz en el debate público e intervenir, pero, al mismo tiempo, grupos ajenos tienen la misma capacidad.

La proliferación de contenidos, con la dificultad para discernir los legítimos y veraces de los ilegítimos y falsos, suponen un enorme reto en las sociedades actuales, para el cual una adecuada regulación y una cada vez más exhaustiva educación mediática se presentan como condiciones no suficientes pero sí necesarias para el mantenimiento de nuestros derechos y libertades civiles en el marco democrático.

Bibliografía

Althusser, L. (1970). Ideología y aparatos ideológicos del estado. Recuperado de

<https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/m3/althusser.pdf>

Centro Criptológico Nacional. (2019). Desinformación en el Ciberespacio.

Del-Fresno-García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposados e infrainformados en la era de la posverdad. *El Profesional de la Información*, 28(3), 1-12.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Garcés, M. (2017). Nueva ilustración radical (6ª edición). Barcelona: Editorial Anagrama.

Manovich, L. (2013). El software toma el mando. Barcelona: Editorial UOC.

Martínez González, Y. (2017). De las TIC a las TRIC. Una nueva realidad socio-comunicacional en Cuba. *index.comunicación*, 7(3), 187-209. Recuperado de

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/319>

O'Neil, C. (4 de noviembre de 2018). "Los algoritmos aumentan las desigualdades sociales".

lavanguardia.com. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20181104/452679547719/algoritmos-desigualdad-cathy-oneil.html>

Segura Vázquez, A. y Barbas Coslado, Á. (2017). Relatos y contrarrelatos digitales: Nuevos medios, viejos conflictos. En ¡Sonríe! Te están puntuando. Barcelona: Gedisa.