



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Trabajo de Graduación de la
Licenciatura en Diseño Multimedial

Título:

Datos Residuales

Tema:

El impacto de la desinformación en la era de la posverdad

2021

Alumno: Lautaro Simoncini Agresti
DNI: 37140175
Legajo: 68302/8
Teléfono: 02227-15-629927
E-mail: simoncinil21@gmail.com
Director: Jorge Lucotti

ÍNDICE

1.0 Descripción

1.1 Resumen

1.2 Hipótesis

2.0 Introducción

2.1 La posverdad y fake news

2.2 Efectos en la psique humana

2.3 Internet como vehículo de masas

3.0 Desarrollo

3.1 Datos de información, usuarios y manipulación

3.2 Elementos de la GUI

4.0. Conclusión

5.0. Anexo de obra

5.1 Enlaces y registro fotográfico

1.0 DESCRIPCIÓN

1.1 Resumen:

El presente trabajo se introduce en la temática de las fake news, el efecto de la desinformación en la era de la posverdad y su impacto en nuestra sociedad, así como también el rol de los medios masivos de comunicación.

Teniendo en cuenta dicha información se desarrolla y fundamenta la propuesta de una aplicación web interactiva a modo de resolver un problema de comunicación en una interfaz, incorporando ciertos aspectos esenciales de la temática que fueron transformados y plasmados en elementos metafóricos propios de la interfaz gráfica de usuario.

"Datos residuales" es un proyecto web en donde los usuarios pueden visualizar su tendencia a la manipulación creando avatares digitales mediante la materialización de Big Data.

Palabras clave: fake news, posverdad, manipulación, desinformación, disonancia cognitiva, interfaz, big data.

Objetivos:

- Dar cuenta de la importancia de la diferencia entre ver y observar, entendiendo a la observación como una actividad compleja, la cual lleva tiempo, demanda atención y genera segundas lecturas.
- Promover el pensamiento crítico de las personas y el cuestionamiento de la información que reciben.
- Mostrar el alcance de los recursos y herramientas tecnológicas actuales, así como sus múltiples usos en el contenido mediático e informático.

Hipótesis:

Si las fake news ocupan el 75% de las noticias que existen en internet y se trasladan hasta 6 veces más rápido que las noticias reales, ¿entonces los términos de búsqueda más populares o utilizados de la web son en su mayoría noticias falsas? Si esto es así estamos siendo manipulados gran parte del tiempo que pasamos navegando en internet. Por lo tanto, si las fake news y la desinformación se apoderaron de toda la red, ¿Cómo medir el grado de fragilidad o la tendencia a la manipulación que sufre un usuario?

2.0 INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS

2.1 Posverdad y fake news

Las noticias falsas o “fake news” son noticias o contenido engañoso que circula por internet, redes sociales o mensajería instantánea, y no aparecen en medios tradicionales, sino que se mueven en el mundo digital. Se las entiende como falsas porque no están emitidas o avaladas por un medio de comunicación o una fuente fidedigna, sino que podrían ser, por ejemplo, audios de WhatsApp o un tweet que toma notoriedad y se viraliza, sin conocer el paradero de su creador. Van más rápido y más lejos que la verdad, y apelan a nuestras emociones fácilmente causando indignación, rechazo o alegría. También acuden a la ideología de la sociedad, dada la gran polaridad ideológica que existe en el mundo. Su objetivo principal es crear desinformación, la cual es una gran responsabilidad de los medios de comunicación, ya que en el estudio de algunas noticias aparecen datos que no son comprobados ni comprobables, como por ejemplo, titulares que afirman cosas que luego las mismas noticias desmienten o no lo pueden sustentar.

El fenómeno de la desinformación responde a cómo estamos acostumbrados a informarnos. Cada vez son más las personas que leen sólo los titulares de una noticia en lugar de leer la noticia completa cuando ese titular no tiene fundamento alguno sobre el desarrollo de la misma, y como sólo nos quedamos con lo que dice el título, nos desinformamos.

La influencia y el poder de persuasión de los socialbots y otros programas que difunden mensajes de forma masiva en muchos foros pueden convertir muchos temas en trending topic, generando clicks y, por ende, un beneficio económico muy rentable. Por otra parte, hay que entender que, cuando el escenario es el apropiado, cualquier teoría o información es posible de hacer pasar como cierta. Ese escenario, donde la ideología de la audiencia es la apropiada y en donde la situación da lugar para creer cualquier noticia, por disparatada que sea, se llama posverdad, y es un imaginario que le preexiste a una gran cantidad de noticias falsas que van a poder circular. Allí es más fácil o más propicio generar una noticia falsa que tenga recepción en ese espacio. Esta palabra surgió cuando, en una conferencia, la Canciller Federal de Alemania Angela Merkel expresó que “... vivimos en tiempos post factuales...”, eso significa que a la gente ya no le interesan los hechos, sino que obedecen sólo a sus sentimientos. Más adelante la sociedad alemana la tomó como palabra del año y el diccionario de Oxford hizo lo mismo con la palabra “post-truth” o “posverdad”, la cual significa que la apariencia de los hechos es más relevante que los hechos en sí, aunque esto nos lleve a la falsedad. En pocas palabras, un eufemismo moderno de la mentira de siempre. Aunque no solamente es una mentira tal cual, porque detrás de las mentiras hay un aparato mediático y propagandístico que sólo puede ser movido por los grandes medios de comunicación de masas.

En la Posverdad, la búsqueda de contrastación empírica y objetividad tiene menos importancia que encajar con el sistema de creencias que sentimos nuestros y que nos hacen sentir bien, porque estas creencias tienen también un alto poder emotivo. Esto supone un emborronamiento de la frontera entre la verdad y la mentira, creando una categoría intermedia en donde los hechos son aceptados sólo porque encajan con nuestros esquemas mentales, sean estos ciertos o no. La posverdad es tan relevante en la sociedad actual porque refleja muy bien nuestros comportamientos, evidenciando que nosotros voluntariamente elegimos esa mentira, sobre todo si esta tiene gran un consenso social.

Todo aquello que se afirme, gana veracidad si encaja antes con nuestros esquemas previos, cargando de relativismo la realidad, pero un relativismo cargado por meras apetencias afectivas, es decir, ahora solo importa mi opinión, mi deseo y mi interés, porque la importancia central de todo esto es el yo, nuestra individualidad. La posverdad es algo más que creernos mentiras porque así nos sentimos mejor, sino que implica una reconstrucción de la realidad percibida, una reestructuración de la historia misma en muchos casos.

2.2 Efectos en la psique humana

¿Qué efectos desencadena la posverdad en las personas?. Generalmente se la asocia con un efecto mental llamado “disonancia cognitiva”, término acuñado por León Festinger, el cual se entiende como una tensión psíquica que existe al chocar entre sí dos ideas contrarias y que luego se termina aliviando a través de una justificación de algunas de esas posturas. Por ejemplo, es a través de cómo resolvemos esta disonancia cognitiva de donde surgen estos sesgos cognitivos, los cuales son efectos psicológicos que distorsionan la percepción de la realidad y nos impiden abrir nuestra perspectiva a otros puntos de vista. Por naturaleza nuestro cerebro tiene cierta disconformidad con todo aquello que es mirar de forma crítica a la primera. Nos cuesta tanto cambiar de opinión porque nuestro razonamiento influye en nuestras emociones, y a su vez, nuestras emociones nos invaden a la hora de analizar ciertas ideas, sobre todo con ideas que corresponden con nuestra ideología. Aunque diferentes investigaciones sugieren que no es tanto un razonamiento condicionado por nuestra ideología, sino por vagancia o la pereza cognitiva, el no querer pensar más de la cuenta. Nuestro cerebro trabaja siempre con recursos limitados y automáticos como un sistema, por lo tanto, un sistema de creencias bien establecido le viene como anillo al dedo a nuestro cerebro. Entonces a mayor actividad cognitiva emocional, mayor identificación de noticias falsas. Para creer en las noticias falsas, también influyen nuestra tolerancia a las mentiras, sobre todo las mentiras que provienen de nuestro grupo social. A esto se lo conoce como sesgo endogrupal, es decir, que todo lo que pase dentro de mi grupo se justifica y está bien, pero lo demás no. Cuanto más nos exponemos a las mentiras, más nos habituamos a ellas, nuestro cerebro se habitúa. Nuestro cerebro es flexible, y

se termina acomodando a cualquier novedad si esta se reitera, aunque esta novedad sea muy molesta, y ello implica acostumbrarnos a las deshonestidades y por ende a las noticias falsas si estas continúan en el tiempo. Entonces, ¿preferimos la mentira antes que la búsqueda de la verdad? Un ejemplo de esto es el rumor, cuando más se extiende, más se distorsiona la realidad. El rumor compartido es importante cuando prolifera en un estado de inquietud generalizada. Los rumores alivian el estrés de la inquietud que genera la ambigüedad de una situación, dando una falsa sensación de control sobre el ambiente. Un rumor se expande más cuando influyen ciertos factores, tales como la incertidumbre o ambigüedad de la noticia, el nivel de credibilidad, la ansiedad particular o la naturaleza de la noticia y el impacto social percibido. El rumor es la traducción de lo que conocemos como fake news o hechos alternativos, que es de lo que se nutre la Posverdad. Estos hechos alternativos en tiempos de ambigüedad surgen junto con la agitación colectiva ya que ambos términos tienen rasgos comunes. Es por esto que un hecho alternativo tiene la capacidad de despertar estos comportamientos colectivistas, sobre todo si el susodicho termina creando una situación de peligro o de emergencia. Es por todo esto que las fake news conforman uno de los aspectos más complejos y controvertidos de la revolución digital.

2.3 Internet como vehículo de las masas

Internet tiene sus mecanismos de influencia social a través del anonimato, la difusión de la responsabilidad o la inmediatez, al igual que lo que sucede con la masa social. La diferencia está que en internet la influencia se establece por la distancia que se marca en el ciberespacio. El fenómeno social puede ocurrir, pero el individuo no se expone, en cambio, la influencia en la masa social se da por la existencia del grupo, por lo tanto si el grupo se disuelve el individuo queda expuesto, pero en internet seguimos manteniendo la individualidad. En la actualidad no nos comportamos tanto como individuos sino como grupos de un solo miembro que interaccionan con otros en términos absolutos de grupo, o colaboras o te enfrentas.

Hay una conexión entre la manera en que se difunden los rumores y la agitación de las masas con el papel que juega en todo esto los medios de comunicación. Actualmente tenemos que lidiar con información contradictoria, sobre todo cuando ésta es tan evidente.

3.0 DESARROLLO

3.1 Usuarios, datos y manipulación

En un primer análisis, y a modo de ordenar los conceptos anteriormente nombrados, se podría decir que todo inicia con la intención de manipular, ya que sin una intención u objetivo claro, estos sucesos no ocurrirían. A su vez dicha intención se manifiesta

mediante noticias falsas que abundan en internet y que terminan generando desinformación en las personas, siendo estas el objetivo último de toda la operación. Cada vez que una persona navega e interactúa en internet, plasma sus intereses personales y mucha otra información que los algoritmos de nuestras aplicaciones y sitios web reconocen y almacenan para ofrecerte contenido de valor. Por lo tanto, cada vez que interactuamos estamos ofreciendo nuestros datos, ya sea de una u otra forma. Podríamos decir entonces que, si la información que los usuarios ingresan se traduce en datos, obtenemos que **la manipulación de los usuarios se da a través de los datos**. A partir de esta idea y haciendo uso de los elementos de la interfaz digital es que el proyecto toma su rumbo.

3.2 Elementos de la GUI

Como se nombró al inicio, el presente proyecto nace de la necesidad de solucionar o cubrir un vacío comunicativo en una interfaz, por lo tanto es necesario comprender este concepto ya que es fundamental para dar sentido al mismo.

La interfaz gráfica de usuario, conocida también como GUI (del inglés *Graphical User Interface*) es un espacio en donde se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta y el objeto de acción. Es un conjunto de elementos gráficos mediante los cuales se representa información abstracta y acciones disponibles en un sistema. Podríamos decir que las interfaces gráficas de usuario crean prestaciones visuales, “pistas” a través del diseño gráfico, que mediante el uso de metáforas visuales comunican la navegación, la interacción y el contenido en una interfaz. Este proyecto hace uso de estas metáforas visuales para generar ciertas correlaciones entre lo real y lo digital, transformando y contextualizando ciertos aspectos nombrados anteriormente en un universo de significado propio de una interfaz digital.

3.3 Sobre el proyecto

Comenzando por el formato, opté por una aplicación web ya que favorecía la experiencia de usuario al proporcionar una mejor navegabilidad, propia de las aplicaciones de escritorio, desplazándose con facilidad y de manera intuitiva.

Al iniciar la app el usuario ingresa a un mundo digital y da inicio a la experiencia, en donde su tarea es navegar entre las diferentes noticias representadas en forma de sustancias líquidas que luego se van a ir acumulando en diferentes contenedores dispuestos inicialmente. Una vez llegado al final de la experiencia, dichos contenedores se van a fusionar para transformarse en un avatar digital que será el reflejo de las acciones del usuario.

Las sustancias representan los intereses e ideas de los usuarios según su índice de contaminación informativa, lo cual determina como resultado el nivel de tendencia a la manipulación. Esta “contaminación informativa” está dada por patrones en los términos de búsqueda de los usuarios, por lo tanto, si las noticias que el usuario elige son falsas, su avatar se torna de un color oscuro, denotando su fragilidad a la hora de ser consumido por la desinformación. Esto sucede porque, como vimos anteriormente, si a mayor actividad cognitiva mayor es la identificación de noticias falsas, entonces también es mayor el riesgo de ser manipulado. Por lo tanto, a mayor consumo de fake news, mayor contaminación informativa y mayor es la desinformación que el usuario recibe. Por otra parte, las temáticas más buscadas fueron extraídas de Google Trends y representan los términos de búsqueda más utilizados por los usuarios en los últimos 2 años.

Pero, ¿cómo se mide o califica esta contaminación informativa? Esto se logra combinando el sistema binario propio de la informática con el sistema de color HSL (Hue, Saturation, Lightness), en donde las distintas noticias tienen un color representativo dependiendo su temática y que además arrojan dos resultados posibles: verdadero o falso.

El tono o Hue indica el color de las distintas temáticas en cada noticia, las cuales son: política, deporte, sociedad, salud, cine y educación.

Los niveles de saturación (S) y luminosidad (L) se llevan al extremo en el momento en que el usuario selecciona una noticia, afectando también su tono e indicando finalmente con color blanco, si la noticia es verdadera, o con color negro si la noticia que el usuario seleccionó es falsa.

En cuanto al título del proyecto (Datos Residuales), el mismo hace referencia a los denominados “archivos basura”, archivos temporales que no tienen ninguna utilidad para el funcionamiento de nuestros dispositivos y que, de no ser eliminados, quedan almacenados en las memorias permanentemente y pueden llegar a ocupar una gran cantidad de gigabytes de archivos de respaldo.

El concepto de “basura” está relacionado con el de “contaminación”, ya que este último es y puede ser una característica clara de la desinformación que generan las fake news, ya que al no informar, manipulan y contaminan la mente de usuarios. Este concepto de contaminación lo utilicé también al momento de hacer uso del color para adjudicar a éste propiedades cromáticas que sean más visibles. El uso de los tonos o matices en las diferentes temáticas de las noticias, indican el tipo o categoría en la que se agrupan las noticias con las que nos podemos encontrar en internet. Pero al momento de interesarse por una, la misma tiene dos estados posibles, blanco o negro, indicando ahora la naturaleza o intención de la noticia, siendo esta la de informar o la de desinformar. Es aquí donde entra la relación con el sistema binario y esta dualidad de

blanco o negro, verdadero o falso, informar o desinformar. El color blanco además, indica la falta de contaminación (o de interés) de los usuarios con respecto a las fake news, ya que no lograron ser corrompidos por el sistema, o en todo caso, por los medios masivos de comunicación y las grandes corporaciones. Por otra parte, el color negro, indica claramente una invasión al usuario en términos de manipulación.

Al final de la experiencia y a modo de resultado, estas sustancias se unen para componer un cuerpo líquido que es una especie de avatar digital del usuario mismo, con el que puede interactuar con otros usuarios que hayan ingresado y navegado anteriormente en la obra. El resultado de este avatar demuestra la pureza o contaminación final que le fue adjudicada al usuario tras haber interactuado, demostrándole de esta manera su tendencia a ser manipulado, pudiendo compartirlo y compararlo con los demás usuarios.

4.0 CONCLUSIÓN

Como ya vimos, este escenario de posverdad digitalizada, sumado al impulso de las fake news y provocado por los medios de comunicación de masas, aumenta exponencialmente el grado de desinformación de la población mundial a través de estrategias de manipulación basadas en nuestras emociones y sesgos cognitivos.

Estamos expuestos a ser engañados, y los comunicadores sin escrúpulos saben utilizar las debilidades de nuestra mente para introducirnos sus mensajes. Es por eso que este proyecto tiene la intención de ser uno de esos mensajes, pero con una intención totalmente contraria, que no es otra que la de advertir a las personas sobre nuestra realidad y sobre la importancia de nuestras acciones, las cuales no pasan desapercibidas, sino que son registradas y evaluadas para ser transformadas y devueltas en mensajes persuasivos con una doble intención.

En tiempos de la Posverdad, los medios actúan como si nos estuvieran hablando directa y exclusivamente a cada uno de nosotros, incentivando a que pensemos que por esgrimir ciertos pensamientos u otros somos dueños de la verdad o hasta de la realidad misma. Es difícil darnos cuenta de esto cuando estamos imbuidos en esta realidad, pero sí podemos hacernos responsable de nuestras ideas, adoptando la curiosidad, la empatía o la aptitud de aprender como actitudes ante la vida, más que adoptar una posición absolutista, defensiva y carente de cualquier sentido humano.

5.0 ANEXO DE OBRA

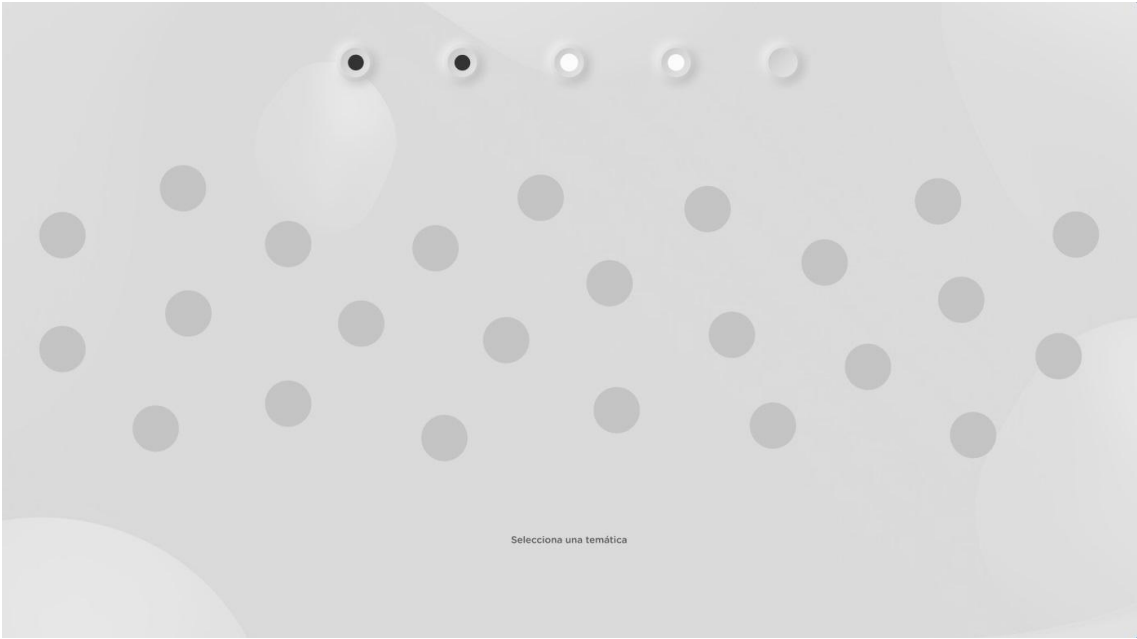
5.1 Enlaces y registro fotográfico

Enlace del proyecto:

<https://www.figma.com/proto/9OrdYMY1IhtFFCRoFXGkkl/Datos-Residuales?node-id=1>

[74%3A2&scaling=min-zoom&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=146%3A2&hotspot-hints=0&hide-ui=1](#)







Fecha de entrega de la producción: 23 de Noviembre de 2021