

MEDIOS / MUNDO

¿Enfrentar la guerra de quinta generación con arcos y flechas?

El Ciudadano · 14 de septiembre de 2018





Alrededor del mundo, una inmensa gama de organismos gubernamentales y partidos políticos están explotando las plataformas y redes sociales para difundir desinformación y noticias basura, ejercer la censura y el control y socavar la confianza en la ciencia, los medios de comunicación y las instituciones públicas.

El consumo de noticias es cada vez más digital, y la inteligencia artificial, el análisis de la Big Data (que permite a la información interpretarse a sí misma y adelantarse a nuestras intenciones) y los algoritmos de la “caja negra” son utilizados para poner a prueba la verdad y la confianza, las piedras angulares de la llamada sociedad democrática occidental.

Son muy pocos los dueños de la infraestructura que permite el uso de la Internet en todo el mundo, y también los servicios que sobre ella se brindan. La propiedad de los cables de fibra subacuáticos, las empresas que se alojan y controlan el NAP de las Américas, los grandes centros de datos como Google, Facebook, Amazon o los llamados “servicios en la nube” como Google Drive, Amazon, Apple Store, OneDrive, veremos que son corporaciones trasnacionales, en su mayoría con capitales estadounidenses.

Hoy, de las seis principales firmas que cotizan en bolsa, cinco de ellas son del rubro de las TIC: Apple, Google, Microsoft, Amazon y Facebook.

Campo popular: aggiornar la lucha

Es que el mundo cambia constantemente, muchas veces al ritmo de la tecnología y pareciera que a la izquierda, a los movimientos y medios populares de comunicación, nos empujan a pelear en campos de batalla equivocados o ya perimidos, enarbolando consignas que no tienen correlato con este mundo nuevo.

Mientras, las corporaciones mediáticas hegemónicas desarrollan sus estrategias, tácticas y ofensivas en nuevos campos de batalla donde se pelea con nuevas armas, donde la realidad no importa, en lo que quizá ya ni se trata de la guerra de cuarta generación, la que ataca a la percepción y sentimientos y no al raciocinio, sino a una guerra de quinta generación, donde los ataques son masivos e inmediatos por parte de megaempresas trasnacionales, que venden sus “productos” (como el

espionaje) a los Estados.

Hoy debiéramos estar más atentos a la integración vertical de los proveedores de los servicios de comunicación con compañía que producen contenidos, la llegada de los contenidos directamente a los dispositivos móviles, a la transnacionalización de la comunicación, convirtiendo a la información en campañas de terrorismo mediático... mientras apenas denunciemos lo fácil que está siendo convertir a la democracia en una dictadura manejada por las grandes corporaciones

Debiéramos estar atentos a los temas de vigilancia, manipulación, transparencia y gobernanza de Internet, al video como formato a reinar en los próximos años, estar atentos al hecho de que los mismos televisores se van convirtiendo en una pantalla más a donde llegan los contenidos manipulados por las grandes corporaciones.

Pero desde el campo popular seguimos reclamando la democratización de la comunicación y la información, creyendo que una distribución equitativa de las frecuencias de radio y televisión entre los sectores público, comercial y popular puede significar el fin de la concentración mediática. Estamos peleando guerras que ya no existen, cuando el campo de batalla está en Internet, en el Big Data, en los algoritmos, en la inteligencia artificial.

Cansa la insistencia discursiva anclada en el pasado y con una agenda diseñada en países centrales, que no incluyen nuestras realidades. Se insiste en una necesaria renovación de la izquierda, en la necesaria búsqueda de nuevos caminos -en las catarsis colectivas de seminarios, foros, reuniones, conciliábulos, escritos-, pero no se buscan soluciones específicas al aislamiento y endogamia de nuestros sitios populares, alternativos a los mensajes hegemónicos, comunitarios, populares.

Estos temas no están en la agenda de los movimientos, de los partidos ni de los gobiernos (incluso los progresistas), más preocupados por seguir con la satanización de las nuevas tecnologías, por la denunciología, que en definir estrategias y líneas de acción. Hoy los gobiernos de la restauración conservadora

disparan contra Unasur, que en su momento de auge no pudo concretar un canal propio de fibra óptica, que al menos le hiciera cosquillas al control de las

megacorporaciones.

Hoy, el escenario digital puede convertirse en una vía para la reconexión del progresismo con sus bases, y en particular con los jóvenes, que es como decir con el futuro. Pero, no se ha avanzado en una agenda comunicacional común, pero tampoco en temas estratégicos para el futuro de la soberanía tecnológica, como la gobernanza de Internet, el copyright, la innovación, el desarrollo de nuestras industrias culturales.

Se habla de nuevos caminos, pero pocos parecen dispuestos a transitarlos, porque seguramente afectan su identidad, su memoria y su vida. Se insiste en denunciar la desinformación, la información basura, el terrorismo mediático (tenemos doctorados en denunciología y lloriqueo), pero no nos preparamos para aprender a usar las nuevas herramientas, las nuevas armas de una guerra cultural ciberespacial. Quizá el problema no sea formular, sino tener oídos dispuestos a intentar, dice el humanista Javier Tolcachier.

Cada sitio de medios y/u organizaciones sociales dirige sus mensajes a una masa crítica acotada, a los que ya están convencidos de su mensaje, en una gimnasia endogámica, sin definir una agenda propia, latinoamericanista, en defensa de los derechos humanos y de los trabajadores, una línea editorial que los pueda unificar y entonces entrar con fuerza en la guerra cultural, en la batalla de las ideas.

Sus lenguajes –y hablamos sobre la generalidad y por eso es de destacar los esfuerzos del mediactivismo de Fora de Eixo, Facción o Emergentes, por ejemplo-

no se adecúan al momento histórico, cultural ni tecnológico. Están anclados en la denunciología, sin visibilizar las luchas, los anhelos, de los pueblos o sociedades que dicen representar.

El informe de Oxford

Un informe de Samantha Bradshaw y Philip Howard, investigadores de la Universidad de Oxford (*Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*), confirma que la manipulación de la

opinión pública sobre las plataformas de medios sociales se ha convertido en una amenaza a la vida pública.

En 2017, el primer inventario de las tropas de ocupación cibernéticas globales realizado por estos investigadores arrojaron luz sobre la organización mundial de la manipulación de los medios de comunicación social por gobiernos y actores de partidos políticos. Este año revela las nuevas tendencias de manipulación organizada de los medios, y sus cada vez más crecientes capacidades, estrategias y recursos en las que se apoya este fenómeno, con evidencias de campañas de la manipulación organizada de los medios en 48 países, 20 más que el año anterior.

En cada país se constató que al menos un partido político o agencia gubernamental usaba los medios de comunicación social para manipular a la opinión pública nacional, en países donde los partidos políticos diseminan desinformación durante las elecciones, o donde la institucionalidad se siente amenazada por noticias basura e injerencia extranjera en los asuntos internos, y desarrollan sus propias campañas de propaganda cibernética.

En una quinta parte de estos 48 países, sobre todo en los del sur global, se hallaron pruebas de campañas de desinformación operando sobre las aplicaciones de chat como WhatsApp, Telegram y WeChat. La manipulación de las redes es un gran negocio, donde gobiernos, fundaciones, ONGs y partidos políticos han gastado más de 500 millones de dólares en investigaciones, desarrollo e implementación de operaciones psicológicas y manipulación de la opinión pública a través de internet.

En algunos países esto incluye “esfuerzos para contener al extremismo”, pero en la mayoría de los países esto implica la propagación de noticias basura y desinformación durante las elecciones, las crisis militares y complejos desastres humanitarios.

La Guerra de Quinta Generación

Si la guerra de primera generación se basa en movilizar la mano de obra, la segunda en el poder de fuego y la tercera en la libertad de maniobra, los paradigmas cambian sustancialmente en la de Cuarta Generación, donde tanto los recursos empleados como los objetivos e intereses a alcanzar engloban tanto al interés público como privado (intereses de corporaciones). La idea principal es que el Estado ha perdido su monopolio de la guerra, y a nivel táctico incluye desde el aspecto armamentista al psicológico,

Dada la enorme superioridad tecnológica alcanzada durante la etapa anterior frente a esta asimetría de fuerzas entre contendientes, solo es concebible el uso de fuerzas irregulares ocultas que ataquen sorpresivamente al enemigo, tratando de provocar su derrota al desestabilizar a su rival, con el uso de tácticas no convencionales de combate.

En la Guerra de Quinta Generación (también denominada guerra sin límites), introducida desde el 2009 como concepto estratégico operacional en las

intervenciones EEUU-Otan, no interesa ganar o perder, sino demoler la fuerza intelectual del enemigo, obligándolo a buscar un compromiso, valiéndose de cualquier medio, incluso sin uso de las armas. Se trata de una manipulación directa del ser humano a través de su parte neurológica (ondas binaurales y componentes de cristales de magnetita del cerebro y los métodos sobre sus posibles manipulaciones).

Y los medios masivos y las redes sociales son parte integral del esquema de esta guerra, para generar desestabilización en la población a través de operaciones de carácter psicológico prolongado; se busca afectar la psiquis colectiva, afectar la racionalidad y la emocionalidad, además de contribuir al desgaste político y a la capacidad de resistencia.

Y se cuenta con mecanismos científicos de control total a través de no solo la manipulación de medio masivos de comunicación e información concentrados, sino también de sistemas financieros como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, miles de fundaciones y organizaciones no gubernamentales.

Zbigniew Brzezinski, exsecretario de Estado estadounidense, afirmaba que la clave estaba en el ataque al recurso emocional de un país por medio de la revolución tecnológica, La táctica para mantener la desintegración política en la sociedad consiste en crear complejos de inferioridad y en convertirse en referencia externa en todos los ámbitos, evitando que los proyectos y modelos colectivos o alternativos se consoliden en su identidad, pues la referencia será algo distinto a sí mismos; el mundo desarrollado y su modelo prevaleciente.

Los medios de difusión masiva se encargan de condicionar las mentes en las naciones subdesarrolladas, puesto que “*el Tercer Mundo enfrenta, ahora, el espectro de las aspiraciones insaciables*”, según escribía Brzezinski hace ya 44 años.

Redes sociales, aislacionistas

Las redes sociales son un conjunto de plataformas digitales de esparcimiento e interacción social entre sus diversos usuarios, ya sean personas, grupos sociales o empresas, que permiten el envío de mensajes, la comunicación en tiempo real y la difusión de contenido de distintos modos, entre los usuarios que se encuentren

conectados entre sí, es decir, que sean “amigos” o “seguidores”.

La aparición masiva de las redes sociales, dice la experta británico-ecuatoriana Sally Burch, han revolucionado nuestras sociedades, pero también han causado preocupación porque al no estar reguladas son aprovechadas para la desinformación, la imposición de imaginarios colectivos con la difusión de información falsa, creando realidades virtuales lejanas a las realidades reales, la apropiación de datos personales para fines comerciales y/o de manipulación política e, incluso, para conculcar la intimidad de los ciudadanos, invadiendo sus espacios de trabajo, educación, ocio e incluso de socialización.

Las redes sociales tienen acceso y manipulan los datos de sus usuarios (direcciones de correos, números telefónicos, aficiones, gustos, amigos), gentilmente

proporcionados por ellos mismos a través de la construcción de sus propios perfiles. Su atractivo principal es la masividad: el mismo mensaje, información –o la misma publicidad tácita o encubierta- puede ser enviado a millones de personas a la vez, a través de las distintas plataformas (computadoras, tablets, celulares).

Operan en base a algoritmos que organizan la información para mostrarnos más de aquello que nos guste y menos de lo que no. Cuando validamos un comentario, una publicidad o una noticia, retroalimentamos el sistema para que se adapte aún más a nuestros gustos puntuales. Ya que los algoritmos privilegian el contenido semejante al que hemos elegido (con un “me gusta”), restringiendo las oportunidades de recibir información real, no filtrada, donde el usuario solo accede a opiniones semejantes a las suyas (un efecto antidemocrático, sin duda), agrega Burch.

Por ejemplo, un algoritmo usado por Facebook se basa en la afinidad (cantidad de veces que unos se conecta con otro, publicando en sus muros, validando –me gusta- sus contenidos. Su peso es la cantidad de interacciones que tiene una publicación y el tiempo hace que la información decaiga en interés y baje en la cola de la información.

Las desventajas de las redes sociales apuntan a la ruptura con la presencia de los otros, instándonos a dejar de socializar en persona, en la construcción de sociedades ciberdependientes, nichos donde no tiene cabida el pensamiento contrario, la otredad.

¿El fin de la transparencia?

La consultora británica Cambridge Analytica (CA), la que protagonizó el escándalo por el uso de 87 millones de datos de usuarios de Facebook, si bien anunció el cese de todas sus operaciones, simplemente cambió de piel y seguirá sus

manipulaciones, amenazando la transparencia de las elecciones en varios países, entre ellos Argentina, Colombia y México.

La compañía británica culpó de su quiebra a las denuncias de manipulación política que inundaron los medios internacionales en los últimos, pero lo cierto (y que no dice) es que sus principales activos ya trabajan en una empresa con fines similares llamada Emerdata Limited, en cuyo consejo de administración aparecen una serie de nombres directamente vinculados con CA, según destapó en marzo Business Insider.

Alexander Taylor fue nombrado director de Emerdata el 28 de marzo en sustitución del dimitido Alexander Nix, quien reconoció que trabajó en elecciones en países de todos los continentes, incluyendo Estados Unidos, Reino Unido, Argentina, Nigeria, Kenia y República Checa, y debió alejarse a raíz de un vídeo grabado por la televisión británica con cámara oculta donde hizo toda clase de comentarios inapropiados como ofrecer grandes cantidades de dinero a un candidato y amenazarle con publicarlo, para intentar extorsionarlo.

Según Business Insider, entre los responsables de Emerdata aparece Johnson Chun Shun Ko, un ejecutivo chino de Frontier Services Group, la firma militar presidida por el prominente partidario de Trump Erik Prince, fundador de la contratista militar estadounidense Blackwater y “casualmente” hermano de la secretaria de educación de Estados Unidos, Betsy DeVos, pilar de la internacional capitalista Red Atlas.

El Observatorio en Comunicación y Democracia señala que recién cuando el escándalo tomó dimensión global, Facebook -el principal agente empresarial involucrado en los cambios de tendencia en las urnas británicas (referendo por el Brexit) y estadounidenses (elección de Donald Trump) en 2016- reconoció que la consultora británica había accedido (¿o comprado?) a la información personal de al menos 87 millones de usuarios y la había utilizado para crear perfiles de votantes.

Facebook gestiona más de 300 millones de gigabytes en información personal de sus usuarios, un arsenal de perfiles que le permite disponer de una de las plataformas on line más importante del mundo, indispensable para beneficiarse de modelos de negocio que amplían consumidores y diversifican mercados al calor del incremento productivo de los robots y la automatización industrial.

Colofón

Todo esto acontece apenas dos decenios después de que Sergey Brin y Larry Page registraran el dominio google.com y once de que Steve Jobs presentara en sociedad, en San Francisco, el primer iPhone. Mientras, Facebook sigue creando perfiles de usuarios y los algoritmos que usara Cambridge Analytica siguen a disposición de quien los quiera (o pueda) pagar.

Difícil que un país sólo tenga capacidad de desarrollar los niveles necesarios de respuesta para mantener y/o recuperar la soberanía en algunas áreas, y por eso es imprescindible la suma de voluntades –gobiernos, academia, movimientos sociales- para sumar fuerza de negociación en temas básicos como inteligencia artificial y el big data. No hay otra salida: debemos apropiarnos del big data para poder pensar en herramientas liberadoras.

La única forma de luchar en esta guerra de Quinta generación es poniéndose al día en lo que respecta a la inteligencia artificial, es en la posibilidad de montar nuevas

plataformas que evadan los filtros de las grandes corporaciones, es en la necesidad de adueñarse de las armas, las herramientas para poder pelear en esta guerra cultural, de generar agendas propias de acuerdo a los intereses de nuestros pueblos, de ...

*Periodista y comunicólogo uruguayo. Magíster en Integración. Fundador de Telesur. Preside la Fundación para la Integración Latinoamericana (FILA) y dirige el Centro Latinoamericano de Análisis Estratégico (CLAE, www.estrategia.la)

Fuente: [El Ciudadano](#)