

La comunicación y su impacto en el universo educativo

4 desafíos (y una alternativa) en la era de la comunicación digital

Santiago Giraldo Luque

Universitat Autònoma de Barcelona

8 de mayo de 2019

Desafío 1

HOMOGENEIZACIÓN



Desafío número 1

Despacito
Quiero desnudarte a besos despacito
Firmo en las paredes de tu laberinto
Y hacer de tu cuerpo todo un manuscrito

Si te pido un beso ven dámelo
Yo sé que estás pensándolo
Llevo tiempo intentándolo
Mami, esto es dando y dándolo

¿Por qué es vital
entender qué significa
Despacito para la
sociedad digital del
siglo XXI?

Población mundial

7.714'577.000



¿Cuántas veces ha sido
reproducido *Despacito*
en YouTube desde
enero de 2017?

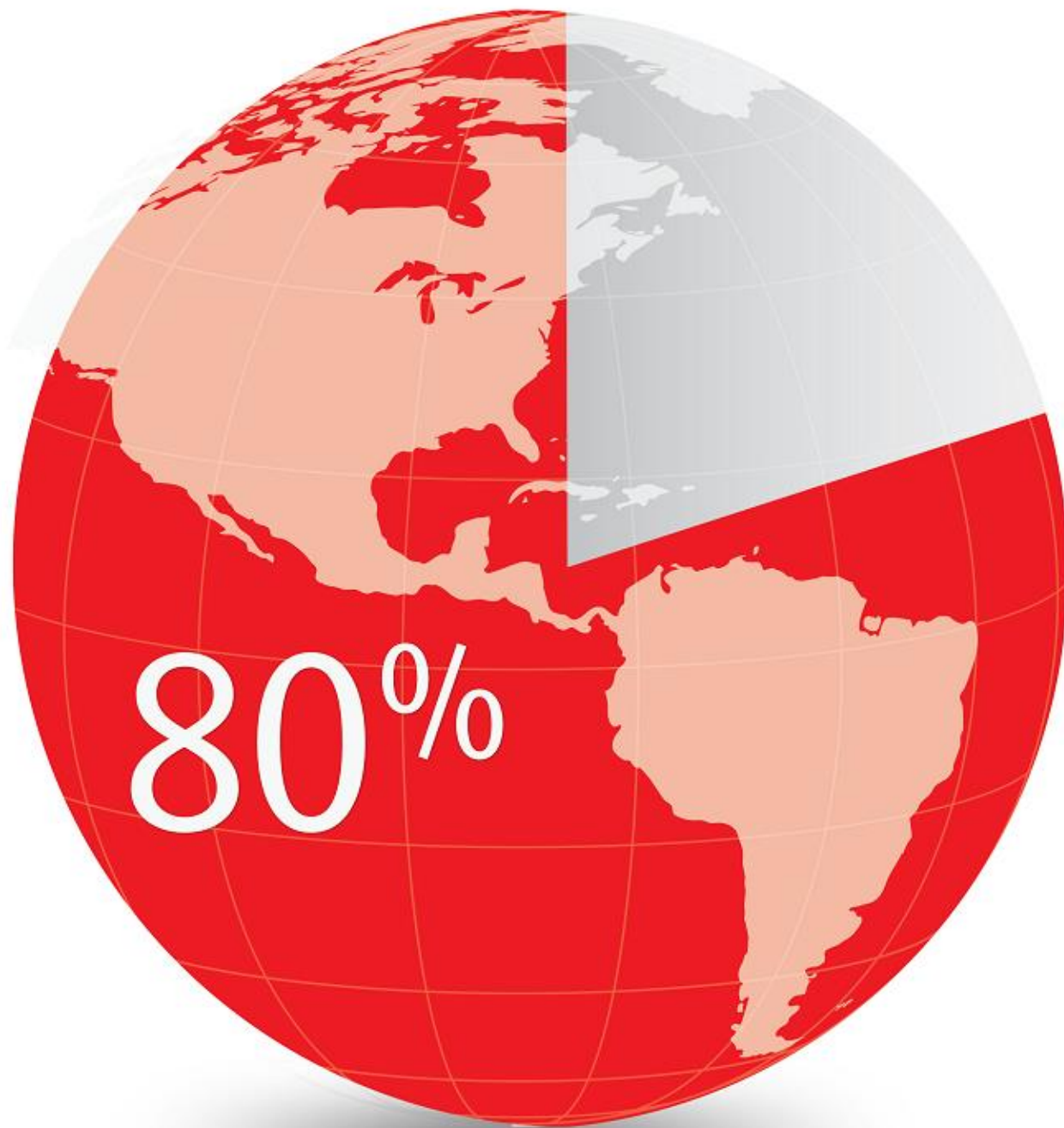
Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee



1:27 / 4:41

Desliza la página para ver más detalles

6.169'196.391
reproducciones
(mayo de 2019)





Caída en picado (Nosedive) – Black Mirror

Desafío 1: Homogeneización

Redes de tecnología
(cables) y aparatos
masificados

Garantizan

Acceso masivo a la tecnología

Compartir

Responsabilidad como emisores
(medios de comunicación)

Competencias mediáticas
críticas y comunicativas

¿Posibilidad de
viralización de cualquier
tipo de contenido?

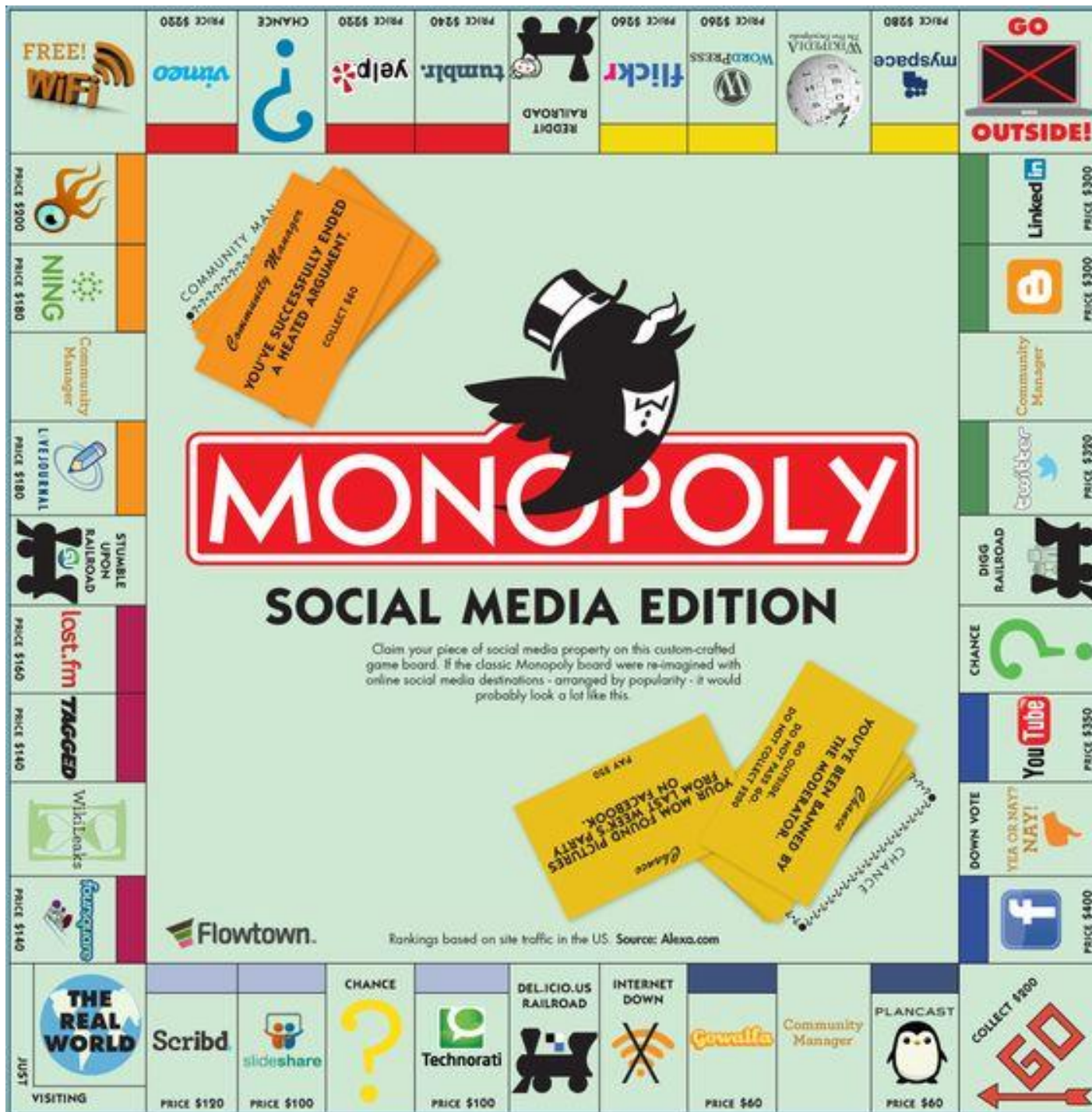
Posibilidad de filtrar contenidos,
construir cámaras de eco y burbujas
mediáticas

Estructuración y difusión de
contenidos masivos
aparentemente “personalizados”

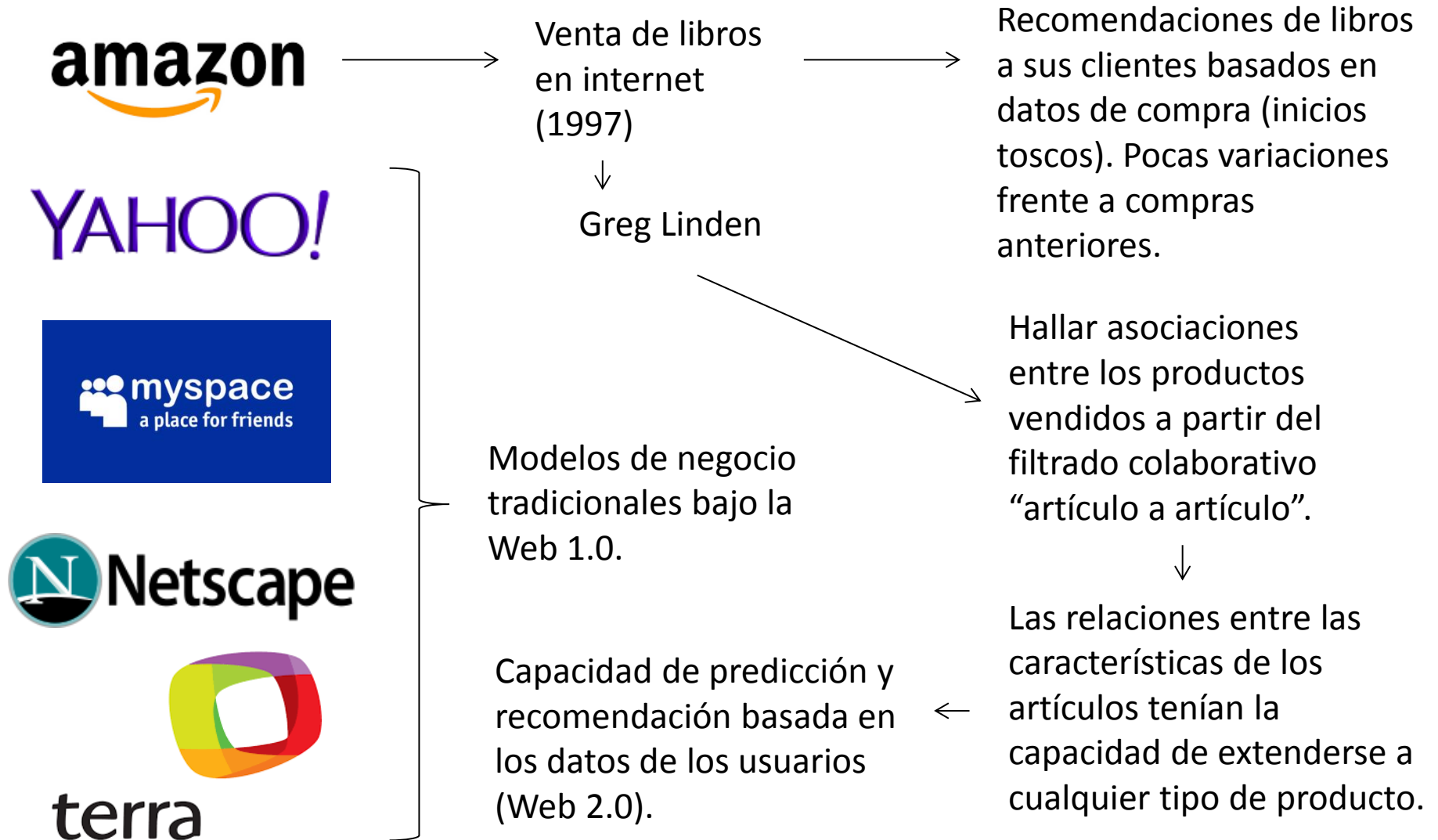
Masificación y control de contenidos y de
comportamientos asociados a un tipo de
moda o rutina social

Desafío 2

MONOPOLIOS



De Yahoo a Amazon



El mayor minorista global no
dispone de ninguna mercancía



La empresa de taxis más grande
del mundo no tiene ningún coche

UBER

DIS
RUP
CIÓN



El mayor proveedor de
pernoctación no tiene ningún
inmueble



La empresa más grande de
medios no genera ningún
contenido

Desafío 2. Concentración monopólica

**TRES IDEAS (YA NO) FUTURISTAS
ASOCIADAS A LA ECONOMÍA DE LA
ATENCIÓN, COMO EJE DE LA
CONCENTRACIÓN DE LA MERCANCÍA
DEL SIGLO XXI (LA INFORMACIÓN)**

Economía de la atención

- Goldhaber (1997): imposible prestar atención a toda la información que nos llega en la era de internet.
- Davenport y Beck (2002: 32): la atención supone la concentración mental sobre una información específica que llega hasta los sentidos conscientes del individuo quien decide, al prestarle atención, si debe realizar una acción.

1. El proveedor de información querrá saber **quién presta atención** a los mensajes.



2. Alguien pone a su disposición una **tecnología de medición** de la atención.

→ pero →

La monitorización de las preferencias de los usuarios **era antes consciente.**

Tecnología del
algoritmo
+
Capacidad de
las máquinas

Almacenar y
procesar la
información



Resuelve y sobrepasa
los elementos de
control sobre la
atención/acción
individual



¿Marco ético?

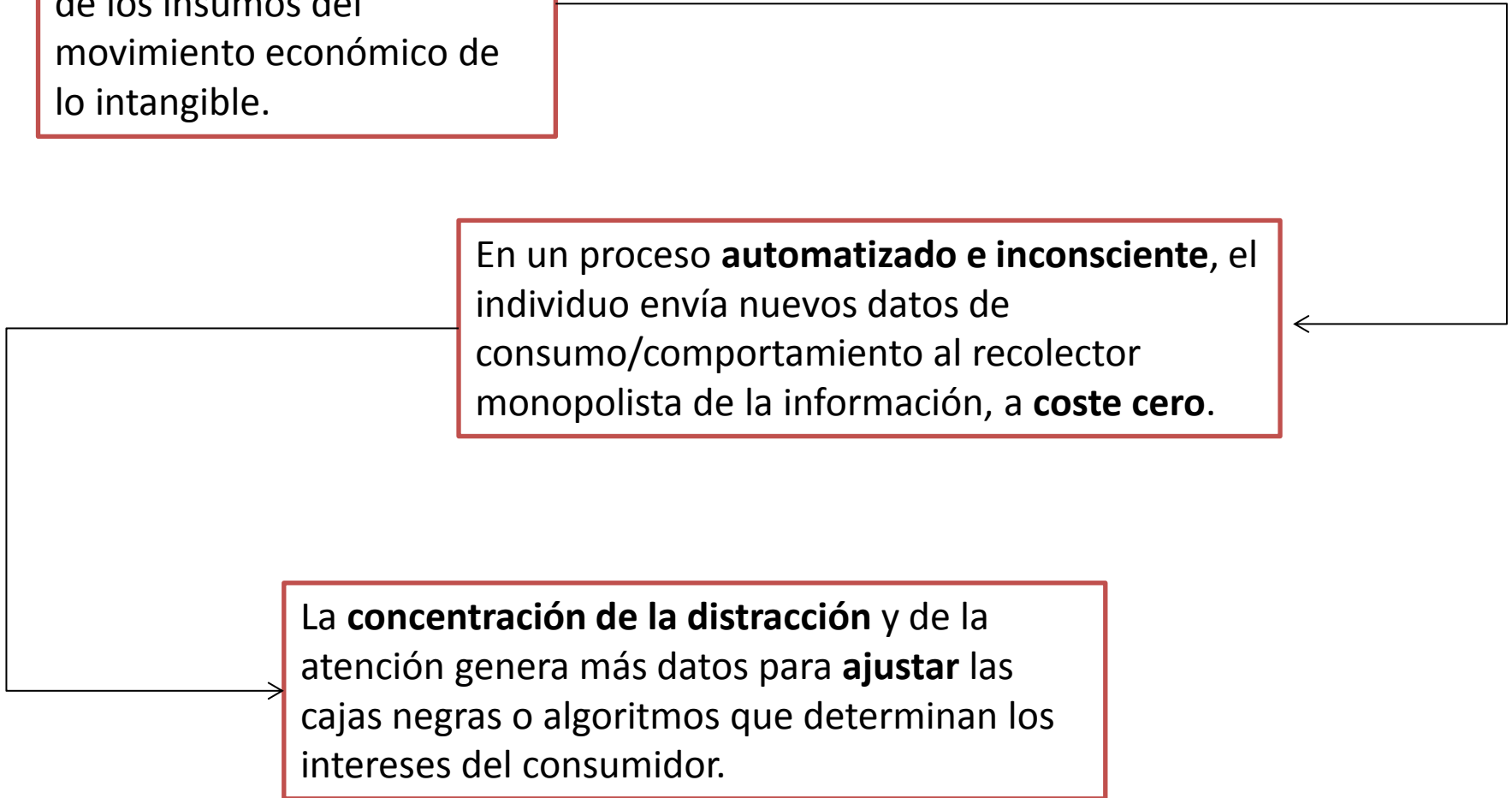


Mide el
comportamiento de
la atención de los
usuarios en su
consumo cotidiano
de internet

3. **Retroalimentación sistémica** de la tecnología y de los insumos del movimiento económico de lo intangible.

En un proceso **automatizado e inconsciente**, el individuo envía nuevos datos de consumo/comportamiento al recolector monopolista de la información, a **coste cero**.

La **concentración de la distracción** y de la atención genera más datos para **ajustar** las cajas negras o algoritmos que determinan los intereses del consumidor.



Elementos del monopolio

- Concentración de **horas** dedicadas a productos (atención) de un **mismo ecosistema** digital.
- Prominencia: **élites recaudadoras** de datos que responden a la perfección al modelo de economía de la atención.
- Concentración de la **información** en un sistema de economía capitalista (paradoja).

Elementos del monopolio (2)

- Control del **marco regulador**.
- Incremento de **beneficios bajo la prominencia**: cuanta más atención se tiene, más fácil es conseguir aún más atención.
- Concentración de la atención y refuerzo del **poder de agencia** (grados de visibilidad) de determinados nodos de internet.

Posición monopólica 1 (ejemplo)

Un Mark Zuckerberg escurridizo en el Parlamento Europeo



Posición monopólica (ejemplo)

Estás son las ficciones más "maratoneadas", dicen

Netflix publica su lista de lo más popular del año... de nuevo sin datos y advirtiéndolo que realmente no es lo más visto



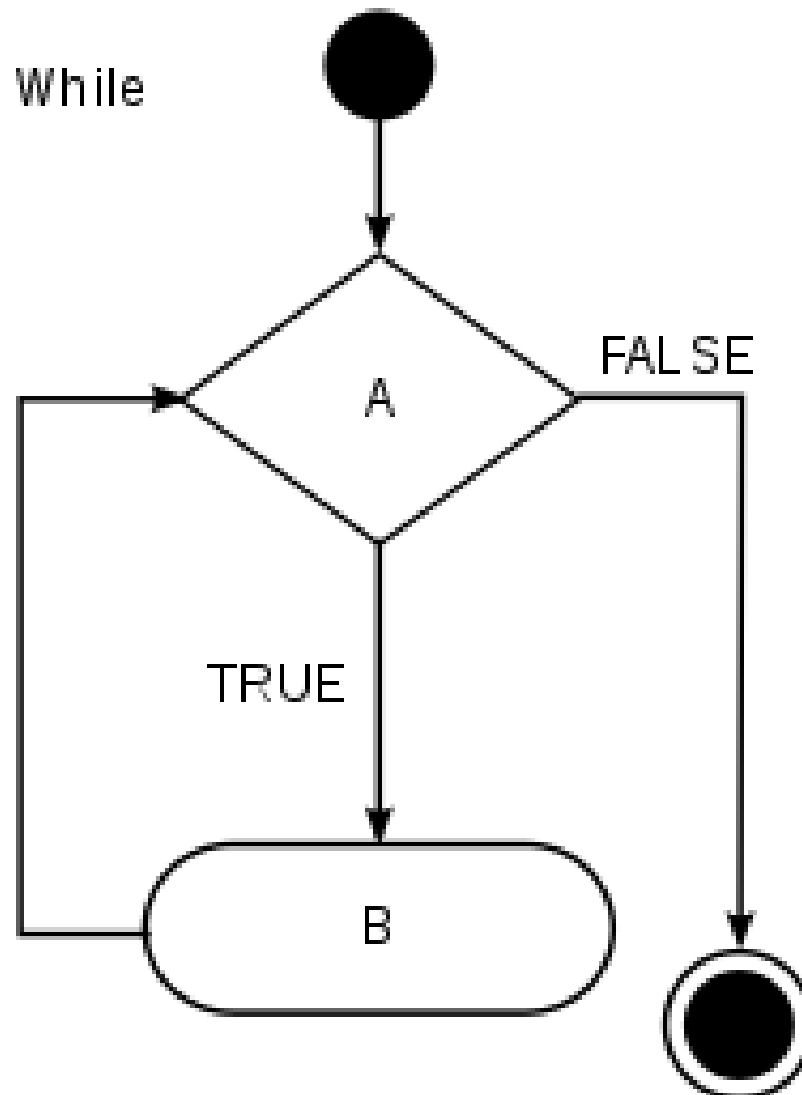
Desafío 3

LA TECNOLOGÍA RESPONSABLE (5 CONDUCTAS IRRESPONSABLES)

While (A = TRUE) Do

B

End While



1.Tecnologías adictivas

- En la segunda década del siglo XXI la **libertad aparente** ha dejado de ser racionalizada a través de mejores niveles de vida.
- Su racionalización e interiorización —la dominación sofisticada— se produce a partir del **dominio psicológico del individuo** y de su satisfacción psíquica a través del botón “**me gusta**”.
- **Las luces** que se encienden en nuestra pantalla cada vez que tenemos una notificación de interacción social producen **bucles de endorfinas** en cada uno de nosotros.

“La industria tecnológica de la información es la más larga, más estandarizada y más centralizada forma de control de la atención en la historia de la humanidad”

James Williams, ex estratega de Google

2. Marcos de privacidad

 [Regístrate](#)

Únete a Facebook o inicia sesión ▾

> ¿Qué tipo de información recopilamos?

> ¿Cómo utilizamos esta información?

> ¿Cómo se comparte esta información?

> ¿Cuál es la dinámica de trabajo conjunto de las empresas de Facebook?

> ¿Cómo puedo administrar o eliminar información sobre mí?

> ¿Cómo respondemos a requerimientos legales o evitamos que se produzcan daños?

> ¿Cómo operamos y transferimos datos como parte de nuestros

Política de datos

En esta política se describe la información que tratamos a fin de proporcionar los servicios de Facebook, Instagram y Messenger, así como de otros productos y funciones que Facebook ofrece (“[Productos de Facebook](#)” o “Productos”). Puedes obtener herramientas e información adicionales en la [configuración de Facebook y de Instagram](#).

 [Volver arriba](#)

¿Qué tipo de información recopilamos?

Debemos tratar tu información a fin de proporcionarte los Productos de Facebook. El tipo de información que recopilamos depende de la forma en la que usas nuestros

2. Marcos de privacidad

- “Recopilamos información sobre cómo usas nuestros Productos, como los tipos de contenido que ves o con los que interactúas, las funciones que utilizas, las acciones que llevas a cabo, las personas o cuentas con las que interactúas, y la hora, la frecuencia y la duración de tus actividades (...)
- “Recopilamos información de las computadoras, los teléfonos, los televisores conectados y otros dispositivos conectados a la web que usas y que se integran con nuestros Productos, y combinamos esta información entre los diferentes dispositivos que empleas”.

2. Marcos de privacidad

¿Qué Información Personal de Clientes Recaba Amazon Europa?

Recabamos tu información personal para prestar y mejorar de forma continua nuestros productos y servicios.

Estos son los tipos de información que recabamos:

- **Información que nos Facilitas:** recibimos y almacenamos toda la información que nos facilitas en relación con los Servicios de Amazon. [Haz clic aquí](#) para ver algunos ejemplos de información que recopilamos. Puedes elegir no facilitar cierta información, pero si así lo haces, no podrás disfrutar de muchos de los Servicios de Amazon.
- **Información Automática:** cada vez que utilizas los Servicios de Amazon, recibimos y almacenamos de forma automática ciertos tipos de información, tales como información sobre el uso, incluyendo tu interacción con el contenido y los servicios disponibles a través de los Servicios de Amazon. Por ejemplo, al igual que hacen muchas otras páginas web, utilizamos "cookies" y otros identificadores únicos para recabar cierta información cuando tu navegador de Internet o tu dispositivo acceden a los Servicios de Amazon y a otros tipos de contenidos que te son ofrecidos por parte de o en nombre de Amazon Europa en otras páginas web. [Haz clic aquí](#) para ver ejemplos de lo que recabamos.
- **Información Procedente de Otras Fuentes:** Es posible que recibamos información sobre ti de otras fuentes. [Haz clic aquí](#) para ver algunos ejemplos de la información que recibimos.

¿Con qué Finalidades Trata Tu Información Personal Amazon Europa?

Tratamos tu información personal para operar, prestar y mejorar los Servicios de Amazon que ofrecemos a nuestros clientes. Entre estas finalidades se incluyen:

- **Compra y entrega de productos y servicios.** Utilizamos tu información personal para aceptar y gestionar pedidos, entregar productos y servicios, procesar pagos y comunicarnos contigo en relación con pedidos, productos, servicios y ofertas promocionales.
- **Prestación, resolución de problemas y mejora de los Servicios de Amazon.** Utilizamos tu

3. Espacios de intrusión

- La libertad de las elecciones construidas (en redes sociales y en internet) es una **ilusión** cercana a la de la interconexión absoluta o, incluso, a la de la posibilidad de pertenecer al mercado.
- Un mercado **centralizado y controlado** de forma absolutista (Williams, 2017).

“Hemos empujado o
persuadido, literalmente, a un
millón de personas para hacer
algo que de otra manera no
hubieran hecho”.

James Williams, ex estratega
de Google

4. Universo de la posverdad

- A la sociedad del control le corresponde el **régimen de la posverdad** (Harsin, 2015).
- Cambio del régimen de la verdad a los regímenes de la posverdad: **mercados de verdad**.
- El poder (comunicativo) explota nuevas libertades de participar, producir y expresarse, así como consumir, difundir y evaluar (en forma de **efectos placebo**).

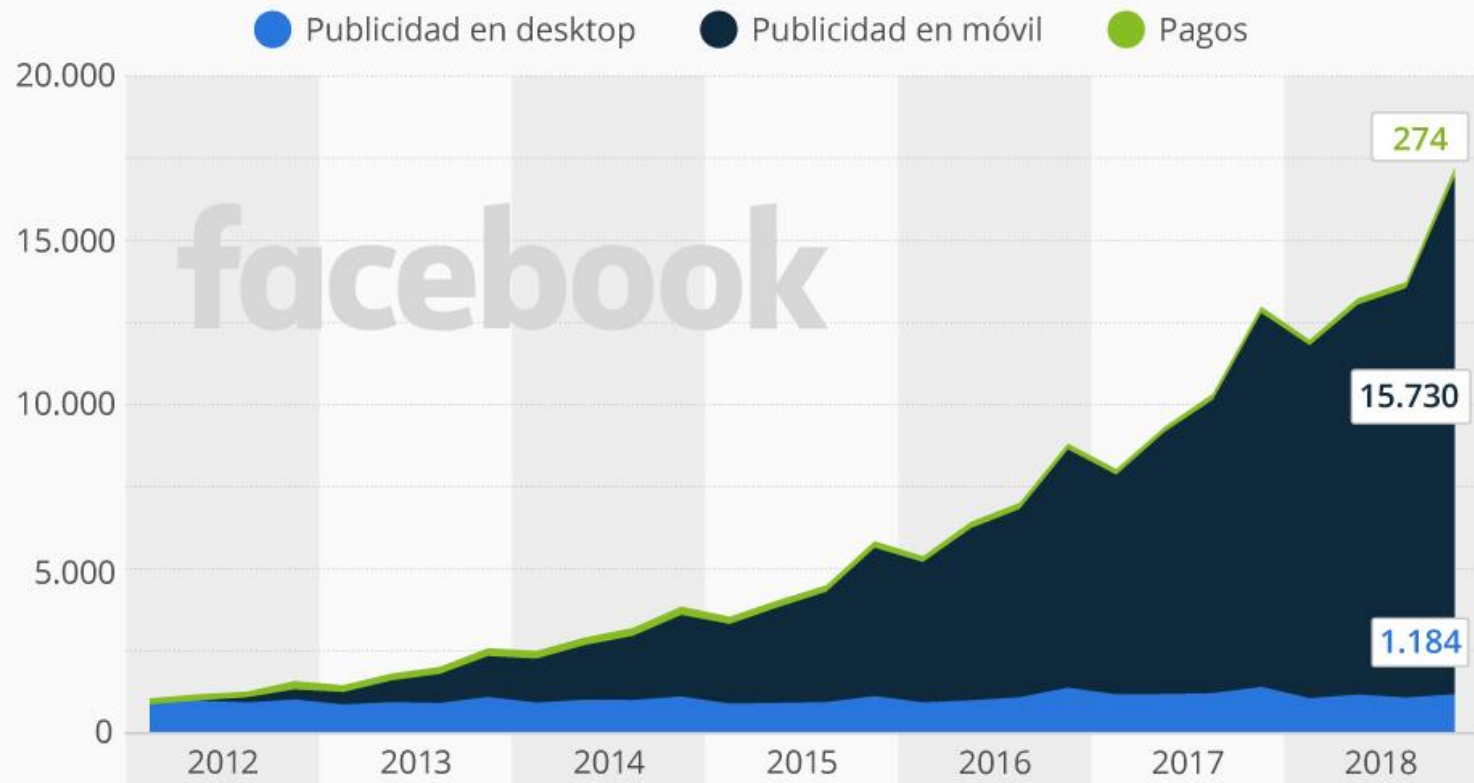
5. Venta de datos

- 8 dólares por usuario al trimestre (**32 al año**).
 - Un perfil con tus datos puede ser adquirido por un servicio de salud que usará tu información para determinar sus precios.
 - Una universidad privada puede comprar tus datos para saber si puedes pagar el semestre (y los años que siguen).
- **Predicciones de comportamiento** a partir de las huellas digitales (cruces de información).

5.Venta de datos

El 93% de los ingresos de Facebook proceden del móvil

Ingresos de Facebook por segmentos (en millones de dólares)*



Desafío 3: La tecnología responsable

¿Por qué continuamos enviando las fotos de nuestros hijos a los centros monopólicos de concentración de la información?

¿La práctica monopólica no es, en sí misma, una perversión del propio sistema de economía de mercado?

Desafío 4

LA EQUIDAD A PARTIR DE LA TECNOLOGÍA (4 REFLEXIONES)



1. Transformación del mundo laboral: de la fábrica al “call center”



2. Factor trabajo y robotización

- La digitalización reduce la oferta de empleo para labores sistemáticas o repetitivas.

LLEGAN LOS 'ROBOTS PERIODISTAS'

**Este robot reemplazará a los periodistas
(empezando por los deportivos)**

Una empresa española está desarrollando una tecnología que podría crear contenido informativo basado en datos de forma autónoma.

- ¿Pérdida de empleo o reutilización del trabajador para la recuperación de otros valores agregados?

3. Fiscalidad tecnológica

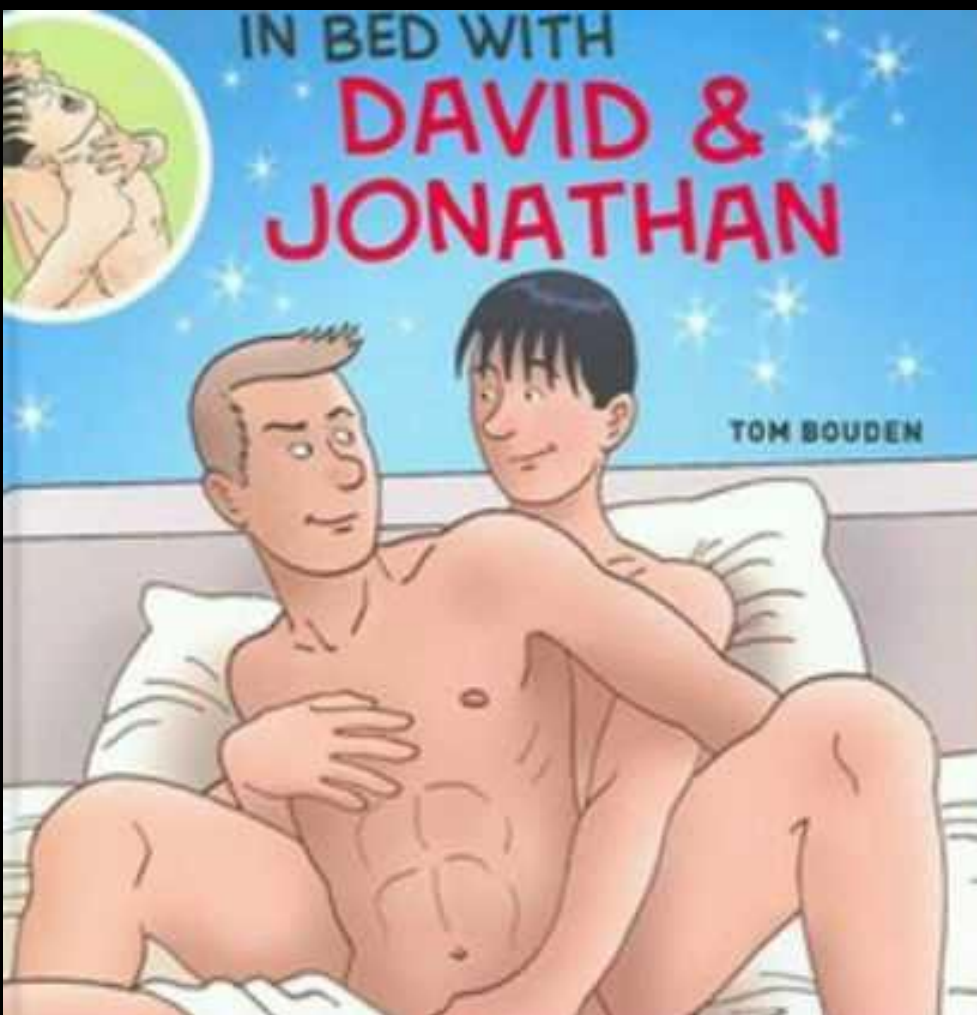
- ¿Cómo regular la venta de paquetes de datos introducidos por los usuarios en los sistemas UGC de las plataformas de internet?
- ¿Deben los robots pagar impuestos para refinanciar los sistemas básicos de derechos de los ciudadanos (salud, educación, pensiones, vivienda)?
- ¿Cuáles son los marcos de regulación de las empresas tecnológicas en materia de tributación? ¿Bajo qué normativas operan?

4. Recuperar el estado de bienestar social

- Re-construcción de un pacto social (tecnológico).
- Gobernar y controlar los algoritmos (educación para estar no solo delante de la pantalla, también detrás).
- Accesibilidad y reducción de brechas digitales y cognitivas.
- Reconstrucción del marco crítico y cultural (Vs. Homogeneización).
- Sostenibilidad y equidad.

Una alternativa

ENTENDER LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA (USO INTELIGENTE DE LA TECNOLOGÍA)



¿Qué hacen los gurús?

≡ EL PAÍS

CRECER CONECTADOS

Un niño dibuja con ceras de colores en un col

CAPÍTULO UNO

Los gurús digitales crían a sus hijos sin pantallas

En Silicon Valley proliferan los colegios sin tabletas ni ordenadores y las niñeras con el móvil prohibido por contrato



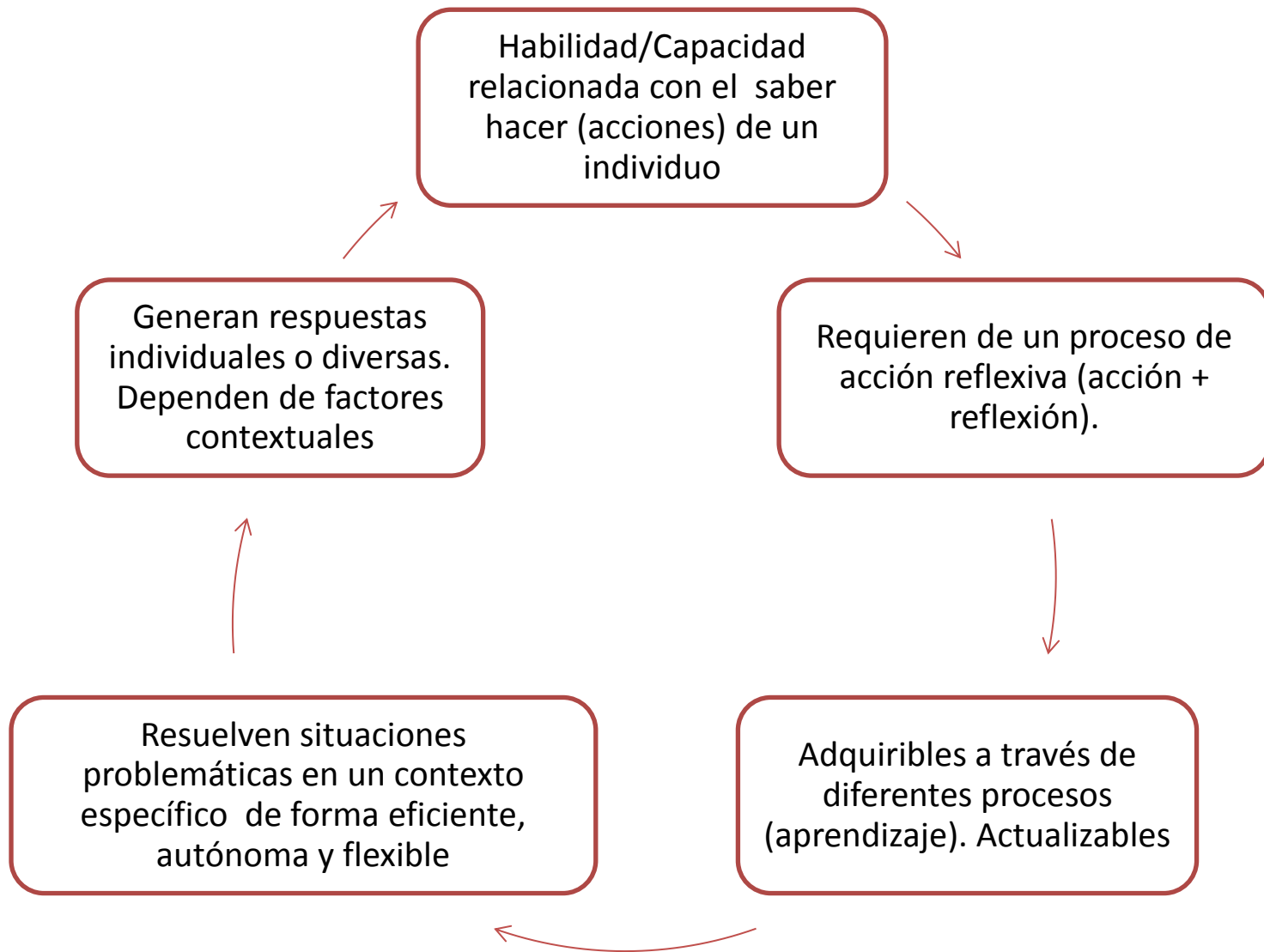
PABLO GUIMÓN 

Palo Alto (California) - 24 MAR 2019 - 13:35 COT

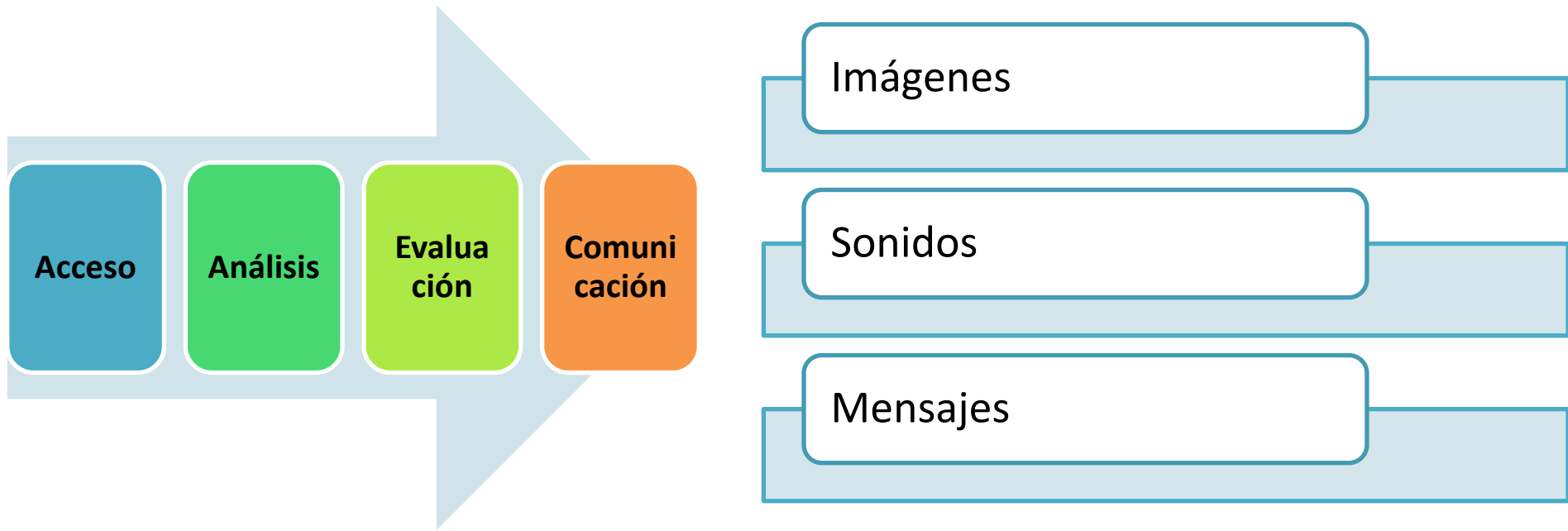
La alternativa: uso inteligente de la tecnología

MARCO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Alfabetización mediática como competencia



Alfabetización mediática (concepto)



Televisión

Cine

Radio y música
grabada

Medios
impresos

Internet y
Redes Sociales

TIC

Universo de alfabetización mediática (marcos de competencias)

Competencias	Técnicas	Críticas	Creativas - Colaborativas
Competencia digital	• Información • Seguridad • Resolución de problemas		• Comunicación • Creación de contenido
Alfabetización Mediática	• Uso	• Lectura crítica	• Comunicación
Alfabetización Mediática e Informacional	• Acceso	• Evaluación	• Creación
Habilidades	INDIVIDUALES		SOCIALES

Uso inteligente de la tecnología

- En 2011, mientras en España se alcanzaban *trending topics* de los indignados en las plazas de Barcelona o Madrid, en Chiapas, México, los zapatistas construían escuelas, capacitaban a promotores de salud y salvaban las vidas de las mujeres que, junto con sus niños, morían antes en los partos.
- ¿Para qué sirve un *Trending topic*?





¡Gracias por su atención!

Santiago Giraldo Luque
@santinflas

Profesor Agregado
Coordinador. Máster de Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales
Vicedirector. Investigación y Tercer Ciclo
Departamento de Periodismo
Universidad Autónoma de Barcelona
santiago.giraldo@uab.cat
+34 664 349 487