

**D@taMente...Ciudadanía digital Consciente y responsable
Marco Teórico**

¿Qué significa identidad digital?

Cada vez que alguien utiliza Internet traza una huella digital. Todo ello queda en la web, y va dibujando el perfil del usuario. Cada click deja una huella. Las cientos o miles de huellas que cada persona deja en Internet, construyen la identidad digital. Para muchos, la identidad digital es aún más reveladora que la real, en la medida en que refleja los verdaderos intereses e inquietudes de la persona, lo que realmente desea, lo que la motiva a realizar una búsqueda específica en Internet. (Davidowitz, 2019)

La identidad digital es pública. Cualquiera la puede ver, analizar y utilizar. Las redes sociales y los motores de búsquedas reúnen un caudal importante y permanente de información sobre el comportamiento y la identidad de las personas en Internet. Es un flujo constante de datos, porque alcanza con estar conectados –a través de una computadora, una tableta, un celular, un GPS, un reloj inteligente o cualquier otro dispositivo digital- para que generen informaciones sobre los usuarios: qué les gusta, quiénes son, qué quieren ser, hacer y tener. (Cobos, 2019) . Para las compañías tecnológicas hoy, es posible conocer tu identidad, saber quién eres, cuáles son tus deseos y qué quieres en tu vida. Y lo definen con la suficiente certeza no solo para ofrecer publicidades, sino para influir en lo que lees, miras, escuchas y eliges. Todas las actividades que una persona desarrolla en Internet suelen ser estudiadas y calibradas por algoritmos, que permiten conocer mejor a cada usuario y ofrecerle servicios, productos, consumos e ideas.

¿Qué es la Big Data?

Esta gran cantidad de información que proporcionan los usuarios cuando navegan en la web, recibe el nombre de big data. Son enormes volúmenes de datos que tienen el potencial de ser organizados y procesados para obtener, a partir de ellos, información. La big data busca analizar el comportamiento on line de los usuarios y permite ver lo que las personas realmente quieren, a partir de sus búsquedas e intereses cuando se conectan a Internet.

¿Por qué te preocupa?

En primer lugar, por el grado de conocimiento que tiene Internet de las personas y por los usos que puede hacer a partir de ello. El valor de la big data no reside en la acumulación de datos, sino en la manera en que esa información permite conocer mejor a la persona. La big data –mediante el procesamiento de las huellas que los usuarios dejan on line- logra comprender, influir e incluso predecir el comportamiento de las personas.

Sistemas automatizados y algoritmos de clasificación inciden en la aprobación de una visa, el rechazo de un crédito bancario, la pre selección de un candidato para un empleo, el otorgamiento de una beca estudiantil o la asignación de un subsidio social. La gratuidad en Internet no existe. El costo siempre lo asume alguien. Esa persona es el propio usuario, que paga con el acceso a sus datos y a su vida privada los servicios digitales que recibe. (Cobos, 2019) Estos datos, con frecuencia, son utilizados por empresas privadas y organismos.

Algunos especialistas hablan de un nuevo fenómeno en el siglo XXI: el dataísmo, para el cual, el universo consiste básicamente en flujos de datos. Quienes controlan los datos controlan el futuro. El dataísmo es muy atractivo porque ofrece tecnologías innovadoras con poderes inmensos. El acceso a grandes datos se presenta hoy como la fuente de la verdad. La economía por ejemplo, sostiene la necesidad de acopiar datos sobre los deseos de las personas, para luego transformar esos datos y deseos en decisiones. (Harari, 2016).

La big data permite no solo identificar el perfil de la persona y reconocer sus preferencias. Puede también, a partir de ello, predecir sus gustos, inclinaciones y nuevas búsquedas. De esta manera, recomienda canciones, películas, informaciones, destinos turísticos, universidades, trabajos o ideas.

Las huellas que las personas dejan en la web son procesadas como información y utilizadas por otros para realizar ofrecimientos personalizados y segmentados, a la medida de cada individuo. Este fenómeno no siempre es visible por los usuarios públicos para ofrecer bienes o ideas a los usuarios.

El segundo motivo de preocupación es, entonces, el nivel de desconocimiento que tienen las personas sobre estos hechos.

O por qué la publicidad que aparece en nuestra pantalla mientras leemos alguna información, está directamente relacionada con alguna actividad o búsqueda que

hicimos on line previamente, en otro momento, por otro motivo y en otro contexto. Todo ello se vincula a las propuestas cada vez más personalizadas de los anunciantes, a partir del análisis y procesamiento de nuestra identidad digital. Se trata de un procesamiento que es invisible para las personas. Para la mayoría de ellas es incluso desconocido.

Muchos usuarios no saben ni comprenden por qué determinadas páginas web –y no otras-- aparecen en primer lugar del listado que arroja el buscador, cuando realizan una consulta en Internet. Con frecuencia no se trata de los sitios con más trayectoria para responder la pregunta del usuario, sino con páginas que han pagado para figurar primeras en la lista de opciones.

¿Qué son las burbujas digitales?

Las compañías tecnológicas y todos quienes utilizan la huella digital de los usuarios, buscan influir sobre sus comportamientos y motivar el consumo de un determinado bien o idea. Uno de los mecanismos a los que recurren en este proceso, es la creación de burbujas digitales.

La burbuja digital es el universo formado por los resultados personalizados que reciben los usuarios cuando navegan en Internet y que responden exclusivamente a sus intereses. Las personas reciben entonces sólo contenidos que les gustaría ver leer o escuchar, basados en información de su historial de búsquedas y en sus clicks previos.

Los usuarios dejan de recibir contenidos no alineados con sus puntos de vista. Comienzan a vivir en burbujas y están conectados sólo con quienes piensan como ellos, con similares gustos e intereses.

¿Por qué te preocupan?

Las burbujas digitales preocupan porque impiden el intercambio de ideas entre personas que piensan diferente. Un universo poblado sólo con nuestras mismas ideas, es un territorio en el que no podemos aprender de quienes tienen visiones distintas.

Las burbujas excluyen a los que tienen puntos de vista diferentes y agrupa sólo a quienes comparten las mismas ideas e inquietudes. Esto genera que los usuarios ignoren contenidos que no se ajustan a sus posiciones. Se los aísla en burbujas que incluyen sólo propuestas que coinciden con las propias. (Parisier, 2012).

Las burbujas se oponen a la idea de diversidad. Ello limita la capacidad de reflexión

y de decisión. Las decisiones que se toman están basadas en una única perspectiva: la propia.

Preocupan porque pueden dañar la democracia, que necesita del pluralismo, de la diversidad y de ciudadanos que convivan con distintos puntos de vista. Construyen una sociedad más fragmentada que favorece la polarización social. En una burbuja, las personas solo reciben un limitado tipo de noticias, las que están dentro de sus intereses. Esto genera que su condición como ciudadano informado, consciente de los problemas sociales, se empobrezca. En una democracia participativa, las personas deben estar en contacto con cuestiones sociales, aun cuando no hayan manifestado interés por ellas.

La desnutrición, la pobreza, la situación de los inmigrantes o de los discapacitados, pueden no ser inquietudes de la persona, pero son temas sobre los que necesita recibir información porque afectan a toda la sociedad. Poco importa si la persona no buscó información sobre estos temas. De cualquier modo necesita acceder a noticias sobre estas cuestiones sociales, que son fundamentales para la democracia y la convivencia. Los algoritmos no pueden decidir excluir temas tan importantes, solo porque la persona no manifestó interés por ellos.

En un mundo complejo, todo incide en nuestras vidas. Aun cuando se trate de temas que no formen parte de nuestra esfera de interés inmediato.

La democracia necesita de individuos capaces de pensar más allá de sus inquietudes personales. (Parisier, 2012) La democracia necesita de una sociedad sensible, empática hacia los demás, diversa y plural. Lejos de burbujas.

¿Qué se puede hacer?

El uso de la huella en la web, la big data, el dataísmo y la construcción de burbujas son temas fundamentales para la ciudadanía digital. La ciudadanía digital enseña a analizar los usos que las tecnologías hacen de los datos personales y a reflexionar sobre la manera en que construyen burbujas. Esta alfabetización permite explorar estos mecanismos y pensar la privacidad de las personas cuando navegan en Internet.

Desconocer el funcionamiento del entorno digital vuelve más vulnerable el uso que las personas hacen de Internet. Aumenta el riesgo en las búsquedas y promueve una confiabilidad ciega en la información. Sin ciudadanía digital, los individuos dejan de pensar en los usos que otros hacen de sus datos personales y terminan por creer que el mundo se limita exclusivamente a sus contactos.

La ciudadanía digital permite entender que no existe nada 100 por ciento privado en la web. Tampoco gratuito, ni neutral. Comprender el modo en que funciona el entorno digital es, sin duda, el primer paso en esta alfabetización. Pensar en las implicancias sociales y éticas de este funcionamiento, es la segunda etapa. Tomar decisiones basadas en este análisis es, finalmente, el tercer desafío que permite a las personas navegar de manera reflexiva, en contextos digitales complejos.

Lenguaje, códigos y convenciones:

¿Qué es el lenguaje?

El lenguaje es el recurso expresivo que utilizan los medios de comunicación y las tecnologías para construir significados y representaciones del mundo. Estos lenguajes responden a normas y reglas. El lenguaje de la prensa escrita es diferente al televisivo, al radial y al digital. Aun al interior de cada medio, existen también diferencias según el género del contenido. Es distinto el lenguaje que utiliza una noticia periodística, del que maneja la publicidad, la fotografía, una película, un video o el que usan las redes sociales. Y por supuesto, al interior de cada género, el lenguaje dependerá también de la intencionalidad específica del texto y de su autor.

¿Qué son Los códigos y las convenciones?

Las normas y reglas para la producción de significados constituyen los códigos del lenguaje. Y son propios para cada medio y género. Los códigos pueden cambiar con el tiempo, aunque existen formas específicas que se mantienen constantes: un periódico, un noticiero televisivo o un film documental tiene reglas propias del género. Se las llama convenciones. Estas convenciones no son rígidas, porque siempre habrá variantes. Los cambios dependen de quién produce el contenido. Por eso, aun cuando los filmes documentales responden todos a ciertas convenciones comunes, cada director puede incorporar variantes a través del lenguaje o transgredir códigos y reflejar así su particular manera de narrar.

En el universo on line, las páginas web tienen sus propios códigos. En estos casos es importante analizarlas como si se trataran de un medio y explorar por ejemplo, los enlaces que propone, el diseño visual, el modo de interpelación a los usuarios y cómo estructura la información que ofrece.

Los perfiles en las redes sociales también recurren a lenguajes y códigos específicos, propios de las redes, para comunicar. Es importante analizar la manera en que sus autores los utilizan para atraer la atención de sus seguidores, para invitar a que respondan, para entretener, para generar conflicto y para debatir.

¿Por qué analizar el lenguaje?

Fundamentalmente porque el lenguaje construye significados que afectan el modo en que las personas perciben el mundo. Influye sobre las ideas que tenemos de “nosotros” y de “los otros”. Ofrece modelos de identidad, a través de códigos que las audiencias pueden reconocer fácilmente. Lo que los medios y las tecnologías quieren decir, lo expresan a través del lenguaje, que incide directamente sobre la manera en que se construyen significados.

El lenguaje permite a las personas comprender las representaciones que circulan en Internet.

Analizar el lenguaje ayuda a entender la manera en que se habla del tema o del grupo social e identificar la intencionalidad en la comunicación. Porque la forma también es contenido. El lenguaje utilizado refleja prioridades, intenciones, puntos de vista y valoraciones.

Los códigos y convenciones del lenguaje no interesan simplemente como suma de elementos técnicos que es necesario reconocer.

El lenguaje merece un abordaje y análisis específico porque es el que permite la construcción de significados.

El lenguaje responde siempre a una intención en la manera de representar la realidad. Es también un juicio de valor sobre esa realidad representada.

¿Qué se puede hacer?

La ciudadanía digital enseña a analizar el modo en que los medios y las tecnologías recurren a diferentes formas del lenguaje para transmitir ideas. Explora en qué medida y por qué, esas formas son aceptadas y utilizadas por las personas.

Audiencias y usuarios:

Existen dos dimensiones para abordar el estudio de las audiencias. La primera es aquella que lo analiza desde el punto de vista de quienes producen los contenidos: el modo en que ven y definen a sus públicos y la manera en que se dirigen a las audiencias. El segundo abordaje es el que toma la perspectiva de los usuarios, y evalúa cómo participan activamente en la lectura, re interpretación y utilización de los contenidos que circulan en la web. Veamos entonces, cada una de estas dos

dimensiones.

Desde los productores:

Estudiar a las audiencias desde este punto de vista, significa analizarlas desde la perspectiva de quienes generan los contenidos. En otras palabras, se trata de evaluar de qué manera los medios de comunicación y las tecnologías interpelan a sus públicos, cómo definen a sus audiencias y de qué modo las convierten en destinatarias.

Analizar las audiencias desde quienes crean contenidos, implica explorar cómo ven las tecnologías a los usuarios, qué asumen sobre su identidad y cómo llegan a ellos. Pensar los públicos desde esta perspectiva, permite analizar la relación del productor con los públicos y el modo en que tratan de incidir en ellos para que se conviertan en sus seguidores y, en lo posible, en consumidores.

Al estudiar las audiencias desde las tecnologías, aparece una dimensión adicional, fundamental para comprender el papel que tienen los públicos.

Como vimos, las tecnologías utilizan las huellas digitales de los usuarios para obtener datos e informaciones. Los clicks que las personas realizan en la web, construyen perfiles digitales. Las tecnologías ofrecen estas identidades a terceros, que pagan para acceder a estos datos y conocer mejor a los públicos.

Por ello, en el entorno digital los usuarios de tecnologías, son también usados por las tecnologías. En otras palabras, las personas son percibidas al mismo tiempo como audiencias, usuarios y clientes. Son usuarios de servicios digitales y simultáneamente, usados por estos servicios. (Cobos 2019) Este es un aspecto fundamental para analizar el doble rol que las personas tienen en Internet.

Desde las audiencias y usuarios

El segundo abordaje, centrado en la perspectiva de las audiencias, explora el modo en el que las personas resignifican los contenidos que circulan en la web y la manera en que los utilizan, a partir de sus contextos y realidades.

Aun cuando las tecnologías influyen sobre la manera en que los individuos perciben la realidad, no tienen un poder absoluto y omnipotente sobre ellos. Los productores de contenidos no tienen efectos ilimitados sobre las audiencias, precisamente porque no son pasivas. No existe una relación lineal de causa- efecto entre las tecnologías y las personas, porque los públicos son activos en el proceso de recepción.

El estudio de las audiencias desde esta perspectiva explica la manera en que diferentes personas utilizan las tecnologías y sus contenidos, a partir del contexto

que viven. Ayuda a entender la forma en que las audiencias dan sentido a lo que leen, ven y escuchan en la web. Y permite pensar que esta no pasividad de las personas en Internet, puede quebrar la ecuación por la cual, los usuarios son utilizados por los servicios y plataformas digitales.

¿Por qué analizar las audiencias?

Existen tres razones.

- Para comprender la manera en que las tecnologías piensan, seleccionan, segmentan, definen e interpelan a los públicos.
- Para analizar el modo en que los usuarios de Internet son con frecuencia, usados y sus datos comercializados, por los mismos servicios digitales que utilizan.
- Para comprender la forma en que las audiencias, que no son pasivas, pueden resignificar y utilizar los contenidos y revertir su doble papel, para conservar solo uno: el de usuarios.

¿Qué se puede hacer?

La ciudadanía digital busca analizar las audiencias desde la doble perspectiva: la de quienes producen los textos que circulan en la web y la de quienes los reciben y utilizan.

Bibliografía

Ciudadanía digital: Curriculum para la formación docente. (s. f.). UNESCO. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378120>

Largaespada, M. (2021, 21 de julio). Filtros, burbujas y dietas informativas en internet: cómo se crean y cómo se rompen. *Confidencial*. Recuperado de <https://confidencial.digital/politica/filtros-burbujas-y-dietas-informativas-en-internet-como-se-crean-y-como-se-rompen>

Oscar Fernandez. (2022, 7 de marzo). ¿Qué es Big Data? *Aprender Big Data*. Recuperado de <https://aprenderbigdata.com/que-es-el-big-data/amp/>

Pino, A. (2021, 18 de abril). *PAUSA ACTIVA Movimiento número* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xEPB3NekaVE>

¿Qué es Big Data? (2022, 12 de agosto). *Argentina.gob.ar*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/telecomunicaciones-y-conectividad/grupo-de-trabajo-de-servicios-de-6#:~:text=Big%20data%20se%20refiere%20a,de%20enormes%20vol%C3%BAmenes%20de%20datos>

¿Qué es mi identidad digital y cómo la protejo? (2024, 4 de marzo). *Argentina.gob.ar*. Recuperado

de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/que-es-mi-identidad-digital-y-como-la-protejo>

UNICEF. (s. f.). *Kit de herramientas actividades*. Recuperado de <https://www.unicef.org/colombia/media/6891/file/Caja%20de%20actividades.pdf>