

COMUNICAR EN TIEMPOS DE *DARK SOCIAL*

CARLOS GUADIÁN

Político, especializado en tecnopolítica. Consultor en ideograma

En 2009 Jan Koum se acababa de comprar un iPhone descubriendo en el nuevo dispositivo todo un mundo de posibilidades. Pensando en todas las oportunidades que se abrían ante él, camino del gimnasio, se llevó una sorpresa cuando llegó y vio que por temas de seguridad habían prohibido el uso de móviles. Esta contrariedad que suponía perder muchas llamadas de trabajo mientras realizaba su entreno, sumada a la nueva etapa iniciada por Steve Jobs, fueron los detonantes de la creación de WhatsApp.

En tan solo un poco más de diez años ha cambiado radicalmente la manera de comunicar. De la web 2.0 acuñada por Tim O'Reilly, en la que los blogs y más tarde las redes sociales daban todo el protagonismo al *egosurfing*, hemos pasado a una serie de plataformas que precisamente suponen todo lo contrario. La privacidad es el principal eje sobre el que se mueven aplicaciones como WhatsApp, Telegram, Signal o Messenger.

La inmediatez, la gratuidad, la privacidad y la capilaridad social, que aplicaciones como WhatsApp han conseguido, son la clave para entender cómo ha cambiado la forma de comunicar. Todavía son necesarias las declaraciones públicas, la publicación en redes sociales de infografías, de noticias y declaraciones. Incluso se pueden dar instrucciones a través de Twitter como

hace Nayib Bukele, presidente de El Salvador. Pero es innegable que una aplicación que dice haber conseguido 2.000 millones de usuarios en el mundo ha conseguido cambiar la manera de comunicarnos e incluso la manera en la que percibimos el mundo.

Jamie Bartlett, en *The People vs. Tech*, explica cómo la concentración de usuarios y los oligopolios tecnológicos están cambiando y erosionando la misma democracia. El poder que ostentan al condicionar la vida de millones de personas se acaba convirtiendo en poder político. En la misma línea, Shoshana Zuboff en *Surveillance Capitalism* pone como ejemplo el experimento que Facebook hizo en 2008 ofreciendo la posibilidad de que sus usuarios pusieran en sus muros que habían votado en las presidenciales de ese año, el resultado mostró que este pequeño cambio movilizó 340.000 votos en un solo día.

El *dark social* y las *fake news*

El concepto «*dark social*» nació para describir las interacciones sociales que no pueden ser rastreadas y medidas por la analítica tradicional, concretamente aquellas que se producen en entornos de mensajería personal.

El *dark social* en estos momentos es el mayor canal de distribución de contenidos. La base de la confianza de quien reenvía un mensaje es muy sólida y la gran mayoría reenvían sin ni siquiera comprobar si es cierto o no. Los grupos rompen barreras (geográficas, sociales y económica) y unen usuarios por afinidades, la homofilia funciona y las temáticas, sean las que sean, acaban atrayendo a usuarios con un interés común. Estas redes personales tienen una característica muy interesante, suelen tener un componente geográfico muy fuerte, es decir, pese a que WhatsApp nos permita comunicarnos a distancia con cualquiera, una de sus características es que el componente local está presente. La mayoría de nuestras redes son cercanas, como grupos de compañeros del trabajo, de amigos, de familia, de padres de la actividad X de los niños, etc.

Estos canales de comunicación aportan libertad al no tener una fiscalización pública, confiabilidad por ser un entorno controlado y eficacia al dar prioridad sobre las redes abiertas, ya que se considera una comunicación P2P.

Este nuevo ecosistema denominado «*dark sociab*», ya que se da en una esfera privada, escapa de los controles habituales. La fiscalización de contenidos se ha convertido en un problema para estas plataformas. Facebook, sin ir más lejos, tiene un gran problema para gestionar y moderar contenidos falsos en WhatsApp. La desinformación está erosionando el capital social.

Son varios los estudios que apuntan que el sector de población que difunde más noticias falsas son las personas mayores, y aún iría más allá. Aquellas que tienen una exposición en redes tipo Facebook, pero sobre todo en redes de mensajería como WhatsApp. Es muy fácil reenviar, estamos acostumbrados a eso, sobre todo si la fuente que tenemos es un amigo o familiar; es la mejor manera de introducir una *fake new* en un círculo, en el momento que rompemos el anillo su difusión en el interior es muy fácil.

Es cierto que verificar el impacto en un ecosistema cerrado es muy difícil, y es que este ha cambiado y mucho, se ha movido de redes abiertas sobre las que todo el mundo habla y controla, a otras de carácter privado en las que la difusión es con base a la confianza entre pares.

La situación ha cambiado lo suficiente como para pensar que las *fake news* han cambiado de sitio, los entornos *dark social* son los que están dando más juego. Por lo tanto, no es la exposición de este tipo de contenidos, sino el medio y quién los haga llegar para que las *fake news* tengan efectividad.

Otro factor a tener en cuenta es que estos grupos se consolidan como herramienta de debate y organización. Son muchas las organizaciones, entre ellas partidos políticos, que vienen usándolos hace tiempo como elemento de acción mediante grupos secretos. Si estos grupos están polarizados, son el campo abonado perfecto para la distribución de *fake news*. Determinados grupos bajo la influencia de un pequeño número

de usuarios coordinados pueden ser fácilmente manipulables. El peligro, por supuesto, no está en la herramienta, sino en los usuarios.

Comunicar en tiempos del *dark social*

Una situación de crisis como la que ha provocado la pandemia del COVID-19 ha obligado a cambiar estrategias de comunicación. Organizaciones como la OMS han abierto herramientas específicas y oficiales en entornos como WhatsApp, otros han reconvertido a los que ya tenían, como la ciudad de Buenos Aires. Los *chatbots* que ofrecen información, consejos, recursos o soporte son una de las soluciones escogidas.

No hay que olvidar que las noticias falsas pueden destrozar la vida de una persona o de familias enteras. Son muchos los ejemplos que podemos encontrar de falsos rumores culpabilizando del contagio del coronavirus a determinadas personas mediante audios o mensajes. Es importante poder reaccionar y tomar medidas para erradicar la otra pandemia, la de la infodemia.

Hay que tener en cuenta que cuando la información es incierta y la ansiedad es alta (como la provocada por una situación de crisis como la del coronavirus), la respuesta natural de las personas es tratar de solucionar esa incertidumbre y esa ansiedad. Esto puede suponer un acelerante para la difusión de noticias falsas, pero a la vez puede ralentizarla, ya que si las personas son conscientes de ello, pueden dudar y buscar la confirmación de la información. Es crítico, por lo tanto, poder encontrar información contrastada, de fuentes solventes, y que además se traslade por los canales personales de la población, por el *dark social*.

Bibliografía

- Anastasia. (2018, marzo 5). Qué es el Dark Social y por qué es importante tenerlo en cuenta. *Human Level*. <https://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/que-es-dark-social-y-por-que-es-importante.html>
- *Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia (UPF)*. (s. f.-a). Recuperado 29 de marzo de 2020, de https://www.upf.edu/web/catedra-ideograma/inici/-/asset_publisher/cuERQO8admjV/content/id/224782043/maximized
- *Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia (UPF)*. (s. f.-b). Recuperado 29 de marzo de 2020, de https://www.upf.edu/web/catedra-ideograma/inici/-/asset_publisher/cuERQO8admjV/content/id/224775650/maximized
- *Egosurfing, ¿qué sabe internet de nosotros? | Oficina de Seguridad del Internauta*. (s. f.). Recuperado 29 de marzo de 2020, de <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2015/11/06/egosurfing-que-sabe-internet-de-nosotros>
- *El nuevo presidente de El Salvador da ordenes por Tnwitter...* (s. f.). Recuperado 29 de marzo de 2020, de <https://urgente24.com/mundo/latinoamerica/el-nuevo-presidente-de-el-salvador-da-ordenes-por-twitter-y-todos-acatan>
- *Facebook boosts election turnout*. (s. f.). EurekAlert! Recuperado 29 de marzo de 2020, de http://www.eurekalert.org/pub_releases/2012-09/uoc--fft090912.php
- *How brands can get dark social right*. (2019, febrero 7). We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2019/02/how-brands-can-get-dark-social-right>
- *India uses massive mobile phone network to combat coronavirus*. (s. f.). CNA. Recuperado 30 de marzo de 2020, de <https://www.channelnewsasia.com/news/asia/coronavirus-india-mobile-phone-network-awareness-12518950>
- *Inside WhatsApp, Instagram and TikTok, a race to build COVID-19 tools*. (2020, marzo 28). Protocol. <https://www.protocol.com/coronavirus-instagram-tiktok-whatsapp-response>
- News, B. (2020, marzo 22). *Facebook a un problème de coronavirus: WhatsApp*. Vivez l'actualité avec Breakingnews.fr. <https://www.breakingnews.fr/sante/facebook-a-un-probleme-de-coronavirus-whatsapp-377390.html>
- Retina, E. P. (2019, febrero 16). *Los grupos, ¿el futuro de Facebook (y de las redes sociales)?* EL PAÍS RETINA. https://retina.elpais.com/retina/2019/02/14/tendencias/1550145322_246476.html
- Singal, J. (2012, septiembre 14). *Peer Power: Facebook, Voting, and Social Influence*. The American Prospect. <https://prospect.org/api/content/13d2a86c-a81f-548c-84fe-2598a0722ce1/>
- *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power by Shoshana Zuboff*. (s. f.). Recuperado 29 de marzo de 2020, de https://www.goodreads.com/book/show/26195941-the-age-of-surveillance-capitalism?ac=1&from_search=true&qid=hCTPc4O3Oy&rank=1

- *The People Vs Tech*. (s. f.). Recuperado 29 de marzo de 2020, de <https://www.goodreads.com/book/show/39403470-the-people-vs-tech>
- Tiempo, C. E. E. (2016, febrero 2). *Así llegó WhatsApp a tener 1.000 millones de usuarios*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16498601>
- *Una familia destrozada por un whatsapp viral: La caza de brujas del coronavirus*. (s. f.). Recuperado 30 de marzo de 2020, de https://www.lavozdigital.es/cadiz/sierra/lvdi-familia-destrozada-whatsapp-viral-caza-brujas-coronavirus-202003300710_noticia.html
- Wasserman, T. (s. f.). *WhatsApp Founders Are Low Key— And Now Very Rich*. Mashable. Recuperado 29 de marzo de 2020, de <https://mashable.com/2014/02/19/whatsapp-founders-jan-koum-brian-acton/>
- *WhatsApp dice tener 2 000 millones de usuarios en el mundo*. (s. f.). El Comercio. Recuperado 29 de marzo de 2020, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/whatsapp-usuarios-activos-mundo-enciptacion.html>