

REDES SOCIALES: BENEFICIO O PELIGRO?



INTRODUCCIÓN

Sion Gelabert

La aparición de Facebook y del resto de redes sociales, supuso un nuevo modo de conectar a las personas. Un modo novedoso, dado que permitía la conexión entre usuarios en tiempo real y entre varios a la vez. Ya no era necesario recurrir a las llamadas telefónicas, o a los engorrosos SMS de 140 caracteres (pese que alguna red social de mucho éxito mantuviera ese formato) y permitía compartir imágenes, vídeos, canciones, un sinfín de opciones.

Pero como era de esperar las grandes multinacionales, primero, las organizaciones políticas, después, y los gobiernos, finalmente, vieron en ellas un filón. Se podían lanzar grandes campañas de marketing e incluso percibir las reacciones de la gente, pudiendo incluso modelar dichas campañas a partir de esas reacciones.

Pero no quedó aquí la cosa. Poco a poco, a medida que las redes nos acercaban más, a la vez que nos distanciaban, y como en toda sociedad, se fueron creando bandos, en función de las afinidades de los usuarios. Esto permitió a las grandes corporaciones y organizaciones políticas centralizar sobre un determinado segmento de la red sus mensajes, con la ventaja de que eran los propios usuarios los que los compartían, la denominada viralización. Pero como en todo en este mundo, y más cuando estamos los seres humanos por medio, lo que parecía bonito se tornó en perverso. Se pasó de la inocencia y el sentido lúdico a la manipulación con total impunidad.

Poco a poco hemos transformado las redes en un arma, en un medio para difamar al adversario y crear corrientes de opinión. Hoy se utilizan para señalar enemigos y crear las bases para su destrucción. La falta de contrastación de las informaciones que se vierten es alarmante, se vierten contenidos que se dan por verdaderos, pero suelen ser falsos, sesgados o manipulados en función de los intereses de cada uno.

No pretendo aquí ser yo quién os cuente lo que muchos ya sabéis, prefiero que leáis los tres artículos que en estas páginas os presentamos y decidáis por vosotros mismos si estamos ante un beneficio o ante un verdadero peligro. Yo lo tengo claro, ¿y vosotros?

Pasen y lean.

REBELIÓN CONTRA LAS REDES SOCIALES

Manipuladoras de la atención. Vehículo de noticias basura. Oligopolios sin control. Las redes sociales han tenido su 'annus horribilis'. ¿Qué hacemos con ellas?

JOSEBA ELOLA

Sean Parker siempre fue un tipo polémico. No en vano fue el creador de Napster, la plataforma de descargas que segó los tobillos de la industria discográfica en los años noventa. Cuando el pasado 8 de noviembre tomó la palabra en un acto de la firma Axios en Filadelfia para decir que se arrepentía de haber impulsado Facebook, echó un tronco más al fuego que viene quemando las redes sociales en 2017, su particular annus horribilis. Al fin y al cabo, él fue en 2004 el primer presidente de la plataforma que comanda Mark Zuckerberg. Explicó que para conseguir que la gente permaneciera mucho tiempo en la red, había que generar descargas de dopamina, pequeños instantes de felicidad; y que éstas vendrían de la mano de los me gusta de los amigos. “Eso explota una vulnerabilidad de la psicología humana”, afirmó. “Los inventores de esto, tanto yo, como Mark [Zuckerberg], como Kevin Systrom [Instagram] y toda esa gente, lo sabíamos. A pesar de ello, lo hicimos”.

Parker se declaró ese día objetor de las redes sociales. Culminó su intervención con una frase inquietante: “Solo Dios sabe lo que se está haciendo con el cerebro de los niños”.

Hubo un tiempo en el que al que renegaba de estas plataformas se le tachaba por defecto de resistente al cambio, de viejuno. Ese tiempo pasó. Una auténtica tormenta se está desatando en torno al papel que desempeñan las redes sociales en nuestra sociedad. Y son grandes popes de Silicon Valley los que han empezado a alzar la voz. Se acusa a Facebook y Twitter de haberse convertido en espacios que crispan el debate y lo contaminan con información falsa. Circula ya la idea de que hay que deshacerse en el uso de unas plataformas diseñadas para que pasemos el máximo tiempo posible en ellas, que crean adicción; las redes (combinadas con el móvil) como invento contaminante, adictivo, el nuevo tabaco. Un problema de salud pública. Un problema de salud democrática.

El grupo de arrepentidos de las redes se ha ido nutriendo en los últimos meses. El pasado 12 de diciembre, un exvicepresidente de Facebook, Chamath Palihapitiya, aseguraba que las redes están “desgarrando” el tejido social. “Los ciclos de retroalimentación a corto plazo impulsados por la dopamina que hemos creado están destruyendo el funcionamiento de la

sociedad”, declaró en un foro de la Escuela de Negocios Stanford. El 23 de enero, Tim Cook, consejero delegado de la todopoderosa Apple, afirmaba que no quería que su sobrino de 12 años tuviera acceso a las redes sociales. El 7 de febrero, el actor Jim Carrey vendía sus acciones de la plataforma y animaba a boicotear Facebook por su pasividad ante la interferencia rusa en las elecciones.

La percepción que tenemos de las redes ha mutado. Nacieron como un instrumento para conectar con amigos y compartir ideas. Paliaban el supuesto aislamiento que generaba Internet. Se convirtieron en una fuerza democratizadora al calor de la primavera árabe. Parecían una herramienta perfecta para el cambio social, empoderaban al ciudadano. “Daban voz a los que no tenían voz”, recalca en conversación telefónica desde Reino Unido Emily Taylor, ejecutiva del Oxford Information Labs que lleva 15 años trabajando en asuntos de gobernanza en la Red. “En tan solo siete años, todo ha cambiado. Preocupan esas campañas políticas de anuncios dirigidas a alterar los procesos electorales”.

Si Facebook te filtra la información, al final solo te muestra una visión de los hechos, te radicalizas”, dice la investigadora Mari Luz Congosto

El paso por las urnas del Brexit y la elección de Donald Trump son dos de los fenómenos que empujaron a todo el mundo a hacerse preguntas: ¿cómo nadie lo vio llegar?. La respuesta, en parte, se buscó y se encontró en las redes.

Facebook fue citada en octubre por el Comité de Justicia del Congreso norteamericano para explicar su papel en la interferencia rusa en las elecciones en EE UU en 2016. Admitió que 126 millones de personas habían podido acceder a contenidos generados por unos supuestos agentes rusos (la Internet Research Agency), que también colgaron cerca de un millar de vídeos en YouTube y 131.000 mensajes en Twitter. Entre todas esas noticias basura se deslizaban historias delirantes como la de que Hillary Clinton había vendido armas al ISIS.

CRISPACIÓN

Un estudio de Pew Research publicado en octubre de 2016 señala que el 49% de los usuarios norteamericanos consideran que las conversaciones políticas en las redes sociales son más furiosas que en la vida real. Contribuyen a la crispación.

“En Twitter”, dice la investigadora Mari Luz Congosto, “el tono es muy áspero en los últimos dos años. Se ha incrementado el tono agrio, antes era más jocoso. Los mensajes se han vuelto más duros”.

Desde las redes se arguye que eso es algo imputable a los humanos, no al vehículo que las transmite.

Y desde Twitter recuerdan que las redes están sujetas a la ley y la legislación europea y que, por ejemplo, una evaluación independiente de la Comisión Europea apunta que, de media, las compañías tecnológicas han retirado el 70% de los discursos de odio ilegales que les fueron notificados.

Pero esta no ha sido la única polémica. Las redes han estado en el foco por la compra de seguidores ficticios por parte de influencers; por los linchamientos públicos de personas que son denunciadas en las redes y quedan condenadas al ostracismo sin juicio mediante; por siniestros episodios como crímenes emitidos en directo. Y en Myanmar, Facebook ha vivido uno de sus peores episodios: el año pasado fue acusada de convertirse en el vector fundamental de la propaganda contra la minoría rohingya, víctima de un genocidio. Annus horribilis.

Un reportaje de investigación publicado la semana pasada por la revista Wired pone de manifiesto el infierno interno que la organización ha vivido en los últimos dos años. La tensión sobre qué hacer una vez embarcados en lo que era una realidad — su condición de vehículo informativo global—, las disputas sobre cómo enfrentar la avalancha de noticias falsas y la crispación que inundaba sus páginas ha segado el optimismo reinante, incluido el del propio Zuckerberg.

Es un hecho. Facebook es la plataforma líder en redirigir a los lectores hacia contenidos informativos desde mediados de 2015, cuando superó en esto a Google. Más de 2.130 millones de personas forman parte de su comunidad. Hay 332 millones en Twitter. Dos tercios de los adultos norteamericanos (el 67%) declaran que se informan vía redes sociales, según un estudio de agosto de 2017 realizado por el Pew Research Centre.

Facebook no crea contenidos, pero sí los ordena. Primero decidió llevar a cabo una labor editorial con un equipo de periodistas que elegían las noticias más populares. Después, tras varios escándalos durante la campaña, apostaron por los algoritmos, delegaron en la máquina. El tiro les ha salido por la culata.

El problema es el modelo de negocio. Así lo señala Emily Taylor. El usuario acepta ceder datos a cambio de un servicio gratuito. Los algoritmos usan esa información para determinar los intereses del usuario. Las firmas publicitarias pagan por ello. “No solo se extraen datos de lo que se cuelga públicamente”, precisa Taylor, “sino también de la localización, de los mensajes privados”. Cuanto más tiempo pasamos en la plataforma, más datos se pueden extraer. Una noticia chocante, sensacionalista, incluso inverosímil, llama más a la lectura que un sosegado y equilibrado análisis. Una deriva que afecta tanto a las redes como a los medios de comunicación tradicionales.

Facebook no crea contenidos, pero sí los ordena. Primero decidió llevar a cabo una labor editorial con un equipo de periodistas que elegían las noticias más populares

Luego está la cuestión del algoritmo. El usuario de una plataforma como Facebook no ve todo lo que publican sus amigos. Ve lo que la máquina elige conforme a una fórmula que Facebook no revela. “Te muestra lo que quiere el algoritmo, no sabemos con qué objetivo, si perverso o no”, dice Mari Luz Congosto, experta en redes e investigadora del grupo de telemática de la Universidad Carlos III. “Pierdes una parte de tu libertad y la plataforma hace negocio con eso. Manipula lo que la gente lee, marca el camino”.

Y el problema es que el algoritmo manda cada vez más. Hemos pasado de un Internet al que se accedía mediante ordenadores, en los que uno buscaba, exploraba, a uno al que se llega mediante aplicaciones instaladas en el móvil. Algo que sucede, sobre todo, con toda una generación de jóvenes que viven dentro de su teléfono. Y que ocurre en países pobres con mucho teléfono y poco ordenador. “Internet llega a ti mediante un algoritmo, no eres tú el que vas a buscar algo a Internet”, asegura en conversación telefónica desde Bogotá la abogada y activista digital guatemalteca Renata Ávila, asesora legal de derechos digitales de la World Wide Web Foundation, organización presidido por Tim Berners-Lee, el inventor de la world wide web. Y recurre a una metáfora: “Antes operábamos en la calle, el mundo era nuestro, entrábamos y salíamos de los edificios. Ahora estamos encerrados en un centro comercial con reglas estrictas que solo buscan maximizar el modelo de negocio”.

“Internet llega a ti mediante un algoritmo, no eres tú el que vas a buscar algo a Internet”, asegura la abogada y activista digital guatemalteca Renata Ávila

Para Ávila, el problema no es exclusivo de Facebook, ni mucho menos. Todas las plataformas funcionan igual: “El problema es la arquitectura del móvil, de las apps. El modelo de negocio”.

A todo ello hay que añadir el efecto burbuja. El usuario lee lo que le mandan sus amigos y la gente que le es afín ideológicamente: un estudio publicado en la revista científica norteamericana PNAS y que analizó 376 millones de interacciones entre usuarios de Facebook concluyó que la gente tiende a buscar información alineada con sus ideas políticas. “Si Facebook te filtra la información”, opina la investigadora de redes Mari Luz Congosto, “al final solo te muestra una visión de los hechos, te la refuerza y, por tanto, te radicalizas”.

El modelo de negocio también está detrás del problema de la adicción a las redes, diseñadas para enganchar al usuario. Algún día puede que tengan que responder por ello, como lo tuvo que hacer la industria del tabaco.

Personas esclavizadas por su perfil, por la imagen que deben dar a sus seguidores; chicas que con el paso del tiempo se fotografían cada vez con menos ropa en Instagram para conseguir más likes; adolescentes que no se despegan del teléfono por la cantidad de mensajes a los que se ven obligados a contestar y cuya amistad parece evaluarse en términos de rayitas que marcan sus interacciones en Snapchat. La lista de críticas al impacto social de estas plataformas es variada.

En la última edición del Foro de Davos, el multimillonario George Soros resumió en una intervención los problemas que, estima, plantean las redes. Dijo que mientras las compañías petrolíferas y de minería explotan el medio ambiente, las redes sociales explotan el ambiente. Que, al influir en el modo en que la gente piensa y se comporta, implican un riesgo para la democracia.

Ahora les llueven las críticas, pero tienen muchas líneas de defensa. Cuando el pasado 10 de enero el escritor Lorenzo Silva anunciaba que, harto de ruido, tiempo perdido e insultos, dejaba Twitter, la periodista y prolífica tuitera Carmela Ríos publicó un decálogo de las razones que le llevan a mantenerse en esta red social. Escribió: “Estoy en Twitter porque es una herramienta de comunicación política del siglo XXI”. Y a partir de ahí desgranó sus motivos en 10 tuits: “Porque las redes son necesarias en la era de la desinformación, no es posible detectar o combatir noticias falsas sin conocer su ecosistema natural”; “porque he aprendido con los años a razonar su uso”; “porque es una maravillosa fuente de conocimiento”; “porque he aprendido a discriminar entre sus mejores usos (el menos interesante, sin duda, la tertulia o el debate político)”; y porque permite “conocer a personas cuyas ideas, conocimientos, proyectos o sentimientos merecen la pena”.

Este periódico solicitó hablar con algún portavoz de Facebook y de Twitter para que pudieran responder a algunas preguntas. Ambas ofrecieron, en cambio, enviar información por correo electrónico.

La cuestión es qué hacer. Porque aunque Zuckerberg ha anunciado que está dispuesto a poner coto a noticias, marcas y memes, aunque vaya a retocar el algoritmo para que haya menos información y más relación entre usuarios, no querrá perder los ingresos en publicidad que entran en función del tiempo que se emplea en su red.

Jonathan Taplin, emprendedor que publicó el año pasado el libro Move Fast And Break Things: How Facebook, Google And Amazon Cornered Culture

And Undermined Democracy (Muévete rápido y rompe: cómo Facebook, Google y Amazon arrinconaron la cultura y socavaron la democracia), tiene todas sus esperanzas puestas en la UE. “Europa está liderando al mundo en esto”, declara en conversación telefónica desde California este director emérito del Laboratorio de Innovación Annenberg de la Universidad de Carolina del Sur y exproductor cinematográfico. “Debemos agradecer, por ejemplo, que se multara a Google [2.420 millones de euros por abuso de posición dominante]”.

El productor Jonathan Taplin aboga por reducir el tamaño de estos imperios. Que Facebook se desprenda de Instagram y Whatsapp

El nuevo Reglamento General de Protección de Datos de la UE, que se espera para mayo, es visto por múltiples expertos como un catalizador para fortalecer la protección de datos de los ciudadanos. “Hay que regular”, sostiene Taplin, “necesitamos leyes; no es el mercado el que va a solucionar el problema”. Taplin aboga por reducir por ley el tamaño de estos imperios: obligar a Google a que venda YouTube; a Facebook, a desprenderse de Instagram y WhatsApp; aplicar leyes de la competencia, redimensionar.

The Economist proponía en noviembre en un artículo que las redes deberían dejar más claro si un post viene de un amigo o de una fuente fiable, mantener a raya a los bots que amplifican los mensajes y adaptar sus algoritmos para poner las noticias pincha-pincha [las que provocan muchos clics] al final del muro para evitar así que los reguladores acaben imponiendo cambios en un modelo de negocio basado en monopolizar la atención.

Los grandes de Silicon Valley, mientras, han enviado a un ejército de lobistas a Washington. Temen que les ocurra como a Microsoft, condenada por prácticas abusivas de monopolio.

Hay voces que reclaman que las plataformas tengan que responder por lo que se publica en ellas. Algo a lo que las redes responden que se niegan a convertirse en árbitros de la verdad. Hay otras que reclaman que los programas educativos incluyan elementos prácticos que permitan a los más jóvenes aprender a manejar el componente adictivo de las redes.

Hay quien dice, en fin, en un claro alarde de optimismo antropológico, que la gente progresivamente pasará de ellas como de la comida basura, optará por dedicar su tiempo de lectura a bocados más selectos.

LA AMENAZA DE LAS REDES SOCIALES

George Soros

Hay una posibilidad alarmante en el horizonte: una alianza entre Estados autoritarios y grandes monopolios informáticos que una los incipientes sistemas de vigilancia corporativa con los ya desarrollados sistemas de vigilancia estatal

Vivimos un momento aciago de la historia mundial. Las sociedades abiertas están en crisis, y están en ascenso diversas formas de dictadura y de Estados mafiosos, de los que la Rusia de Vladimir Putin es un ejemplo. En Estados Unidos, al presidente Donald Trump le gustaría instituir una versión propia de un Estado de tipo mafioso, pero no puede, porque la Constitución, otras instituciones y una activa sociedad civil no lo permitirán.

No sólo está en duda la supervivencia de la sociedad abierta, sino también la de toda la civilización. El ascenso de líderes como Kim Jong-un en Corea del Norte y Trump en Estados Unidos tiene mucho que ver con esto. Ambos parecen dispuestos a correr el riesgo de una guerra nuclear para conservar el poder. Pero la causa principal es mucho más profunda. La capacidad de la humanidad para dominar las fuerzas de la naturaleza, con fines constructivos o destructivos, no para de crecer, mientras nuestra capacidad de dominarnos a nosotros mismos tiene fluctuaciones, y ahora está en retroceso.

El auge de las grandes plataformas de Internet estadounidenses y su conducta monopolista contribuyen poderosamente a la impotencia del Gobierno estadounidense. Estas empresas han tenido muchas veces una actuación innovadora y liberadora. Pero el creciente poder de Facebook y Google las convirtió en obstáculos a la innovación y causantes de una variedad de problemas de los que apenas comenzamos a darnos cuenta. Las empresas generan ganancias explotando su entorno. Las mineras y petroleras explotan el entorno físico; las proveedoras de redes sociales explotan el entorno social. Esto es particularmente perverso, porque estas empresas influyen sobre la forma en que las personas piensan y actúan, sin que estas ni siquiera se den cuenta; interfiere con el funcionamiento de la democracia y la integridad de las elecciones.

Como las plataformas de Internet son redes, tienen rendimiento marginal creciente, lo que explica su asombroso crecimiento. El efecto red es algo realmente inédito y transformador, pero también es insostenible. A Facebook le llevó ocho años y medio alcanzar 1.000 millones de usuarios, y la mitad de ese tiempo sumar otros 1.000 millones. A este ritmo, en menos de tres años Facebook se quedará sin gente a la que convertir. Facebook y

Google controlan en la práctica más de la mitad de todos los ingresos por publicidad digital. Para mantener la posición dominante, necesitan ampliar sus redes y aumentar la cuota que reciben de la atención de los usuarios. En la actualidad, lo hacen dando a los usuarios una plataforma conveniente. Cuanto más tiempo pasan estos en la plataforma, más valiosos se vuelven para las empresas.

Además, los proveedores de contenido no pueden evitar el uso de las plataformas y deben aceptar sin más sus condiciones, con lo que contribuyen a las ganancias de las empresas de redes sociales. De hecho, la excepcional rentabilidad de estas empresas deriva en gran parte del hecho de que no asumen responsabilidad (ni pagan) por el contenido presente en sus plataformas. Las empresas afirman que lo único que hacen es distribuir información. Pero su carácter de distribuidores cuasimonopólicos las convierte en servicios públicos, que deberían estar sujetos a una regulación más estricta, con el objetivo de proteger la competencia, la innovación y el acceso justo y abierto.

Los verdaderos clientes de las empresas de redes sociales son quienes pagan por poner anuncios en ellas. Pero está apareciendo de a poco un nuevo modelo de negocios, que se basa no sólo en la publicidad, sino también en la venta directa de productos y servicios a los usuarios. Las empresas explotan los datos que controlan, ofrecen servicios combinados y usan la discriminación de precios para quedarse con una cuota mayor de los beneficios, que de lo contrario deberían compartir con los consumidores. Esto aumenta todavía más la rentabilidad de la empresa; pero los servicios combinados y la discriminación de precios reducen la eficiencia de la economía de mercado.

Las empresas de redes sociales engañan a los usuarios, ya que manipulan su atención, la redirigen hacia sus objetivos comerciales propios, y diseñan deliberadamente los servicios que ofrecen para que sean adictivos. Esto puede ser muy nocivo, en particular para los adolescentes. Hay parecidos entre las plataformas de Internet y las empresas de juegos de azar. Los casinos han desarrollado técnicas para enganchar a los clientes hasta el punto en que se jueguen todo el dinero que tienen, e incluso el que no tienen.

Algo similar (y potencialmente irreversible) está sucediendo con la atención humana en esta era digital. No es sólo una cuestión de distracción o adicción; las empresas de redes sociales están de hecho induciendo a las personas a entregar su autonomía. Y este poder para moldear la atención de las personas está cada vez más concentrado en unas pocas empresas. Se necesita mucho esfuerzo para afirmar y defender aquello que John Stuart Mill llamó la libertad de pensamiento. Una vez perdida esta, a los que crezcan en la era digital tal vez les sea muy difícil recuperarla.

Esto implica consecuencias políticas de largo alcance. Las personas que no tienen libertad de pensamiento son fáciles de manipular. Este peligro no es sólo una acechanza futura; ya tuvo un papel importante en la elección presidencial de 2016 en Estados Unidos. Hay incluso una posibilidad más alarmante en el horizonte: una alianza entre Estados autoritarios y grandes monopolios informáticos provistos de abundantes datos, que una los incipientes sistemas de vigilancia corporativa con los ya desarrollados sistemas de vigilancia estatal. Esto bien puede dar lugar a una red de control totalitario que ni siquiera George Orwe II hubiera podido imaginar.

Los países en los que es más probable que esas alianzas perversas surjan primero son Rusia y China. Las empresas tecnológicas chinas, en particular, están a la misma altura de las plataformas estadounidenses, y tienen pleno apoyo y protección del régimen del presidente Xi Jinping. El gobierno chino cuenta con poder suficiente para proteger a sus empresas líderes nacionales, al menos dentro de sus fronteras.

Los monopolios informáticos estadounidenses ya tienen motivos para hacer concesiones a cambio de entrar a estos mercados, inmensos y en veloz crecimiento. Y los gobiernos dictatoriales de esos países tal vez quieran colaborar con esos monopolios, para mejorar los métodos de control de sus poblaciones y ampliar su poder e influencia en Estados Unidos y el resto del mundo.

También es cada vez más notoria la relación entre el dominio de las plataformas monopolistas y el aumento de la desigualdad. Esto tiene que ver en parte con la concentración de las carteras de acciones en manos de unos pocos individuos, pero es más importante aún la posición peculiar que ocupan los gigantes informáticos. Han obtenido un poder monopolista al tiempo que compiten entre sí; sólo ellos son suficientemente grandes para adueñarse de las startups que pudieran llegar a hacerles competencia, y sólo ellos tienen recursos para invadir sus respectivos territorios. Los dueños de las megaplataformas se consideran amos del universo, pero en realidad, son esclavos de la necesidad de mantener la posición dominante. Están librando una batalla existencial para dominar las nuevas áreas de crecimiento abiertas por la inteligencia artificial, por ejemplo los autos sin conductor.

El impacto de estas innovaciones en el desempleo depende de las políticas que adopten los gobiernos. La Unión Europea y en particular los países nórdicos son mucho más previsores que Estados Unidos en materia de políticas sociales. No protegen los puestos de trabajo, sino a los trabajadores. Están dispuestos a pagar el costo de la capacitación o el retiro de aquellos que pierdan su empleo. Por eso los trabajadores de los países nórdicos se sienten más seguros y son más favorables a las innovaciones tecnológicas que los estadounidenses.

Los monopolios de Internet no tienen ni la voluntad ni el interés de proteger a la sociedad de las consecuencias de sus acciones. Eso los convierte en una amenaza pública; y es responsabilidad de las autoridades regulatorias proteger a la sociedad de ellos. En Estados Unidos, dichas autoridades no son suficientemente fuertes para oponerse a la influencia política de los monopolios. La UE está en mejor posición, porque no tiene megaplataformas propias.

La UE usa una definición de poder monopolista distinta a la de Estados Unidos. Mientras que las autoridades estadounidenses apuntan sobre todo a los monopolios creados mediante operaciones de adquisición, la legislación europea prohíbe el abuso del poder del monopolio sin importar cómo se haya conseguido. La protección de los datos y de la privacidad es mucho más fuerte en Europa que en Estados Unidos.

Además, la legislación estadounidense adoptó una extraña doctrina por la que el perjuicio a los clientes se mide por el aumento del precio que pagan por los servicios que reciben. Pero eso es prácticamente imposible de determinar, porque la mayoría de las megaplataformas de Internet proveen la mayor parte de sus servicios en forma gratuita. Además, la doctrina no tiene en cuenta los valiosos datos de los usuarios que las plataformas van recolectando.

El enfoque europeo tiene su principal adalid en la comisaria europea para la competencia, Margrethe Vestager. A la UE le llevó siete años formular una acusación contra Google, pero su éxito aceleró en gran medida el proceso de institución de normas adecuadas. Además, gracias a los esfuerzos de Vestager, en Estados Unidos se está dando un cambio de actitud inspirado por la visión europea. Tarde o temprano se terminará el dominio global de las empresas estadounidenses de Internet. La regulación y los impuestos, los medios que propugna Vestager, serán su ruina.

George Soros es presidente de Soros Fund Management y de Open Society Foundations y es autor de The Tragedy of the European Union: Disintegration or Revival? [La tragedia de la Unión Europea: ¿desintegración o renacimiento?].

Traducción de Esteban Flamini.

© Project Syndicate, 2018.

www.project-syndicate.org

REDES SOCIALES: CUANDO COMPARTIR ES HUMILLAR

Las plataformas sociales generan un eco infinito. En ocasiones, conducen a una deshumanización del otro. Necesitamos formación para usarlas sin dañar y para no cometer, sin darnos cuenta, un delito

Rosario Gómez

El youtuber que hace dos años entregó una galleta rellena de dentífrico a un mendigo en Barcelona, grabó la escena y la subió a la web sabría que estaba cometiendo un delito contra la integridad moral si hubiese intuido que en el mundo virtual rigen los mismos derechos y obligaciones que en el entorno físico. Humilló y vejó a una persona vulnerable. Y para agravar la situación lo difundió masivamente a través de su propio canal de YouTube. Hace dos semanas, fue condenado a 15 meses de cárcel. Las redes sociales no son una simple e inocente tertulia de un bar. Tienen un eco infinito y, a menudo, distorsionan y corroen la convivencia.

El caso del youtuber es una muestra de la deshumanización que se ha instalado en las redes sociales. Se atenta contra los derechos fundamentales de las personas, se menosprecian los valores sociales, se pisotea la intimidad. Como apunta el coordinador del máster de Marketing Digital de La Salle, Ricard Castellet, las redes sociales son una herramienta con dos polos: “Han amplificado hechos punibles, algunos muy tristes, pero también han desarrollado flujos de comunicación y de conocimiento, contribuyendo a que estos circulen y se democratizen como nunca. El problema está en el uso que hacemos. Son fantásticas, pero, si se les da un mal uso, son plataformas peligrosísimas para la convivencia”.

Las redes sociales nacieron antes de lo que pensamos. Al abogado estadounidense Andrew Weinreich se le atribuye la creación de la primera a mediados de los años noventa del siglo pasado. La bautizó Six Degrees (Seis Grados), evocando la hipótesis de que cualquier persona puede estar conectada a otra a través de una cadena de conocidos con un máximo de seis enlaces. Weinreich vendió su empresa en 1999, al borde del pinchazo de las puntocom y apenas cinco años antes de que Mark Zuckerberg y sus socios fundaran Facebook, la más popular de las redes sociales contemporáneas, con más de 2.000 millones de usuarios.

Para gran parte de la legión de adeptos, usar bien estas plataformas es una asignatura pendiente. Subir vídeos que inciten al odio, cortejen la xenofobia o fomenten la violencia y el sexismo no son solo reprobables ética y socialmente, sino que puede acarrear consecuencias penales. Muchos usuarios no son plenamente conscientes. “Hay que vacunarse

contra la ingenuidad”, dice el experto en Derecho Digital Ricardo Oliva, quien reclama que se refuerce en los colegios la educación digital para evitar cometer humillaciones, vejaciones o atentados contra la intimidad a golpe de clic.

El pasado abril, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa aprobó un informe coordinado por el exsenador socialista José Cepeda que planteaba una pregunta inquietante: las redes, ¿son conexiones sociales o amenazas a los derechos humanos? El documento cuestionaba el modelo de negocio de Internet, asentado en recopilar datos personales. ¿Es ese el precio a pagar por acceder a los servicios? ¿Cómo evitar el control subrepticio?

En teoría son inocuas, pero pueden mutar y mutar hacia maquinarias perversas. El científico británico Tim Berners-Lee aprovechó el 30º aniversario de la World Wide Web para reflexionar sobre los aciertos y errores derivados de su invento. “Aunque la web ha creado oportunidades, dando voz a grupos marginados y haciendo más fácil nuestras vidas, también ha creado oportunidades para los estafadores, ha dado voz a los que proclaman el odio y hecho más fácil cometer todo tipo de crímenes”.

La trabajadora de la planta de la empresa Iveco ubicada en el distrito madrileño de San Blas-Canillejas que se suicidó a finales de mayo tras la difusión masiva de un vídeo sexual grabado hace cinco años es un ejemplo paradigmático de los efectos ominosos de las plataformas digitales. La empleada de este grupo empresarial, de 32 años y madre de dos niños de 4 años y 9 meses, no pudo soportar el acoso que vivió en el entorno laboral, los cuchicheos de sus compañeros y la presión ambiental al hacerse viral el vídeo a través de grupos de Whats-App. La investigación judicial determinará las responsabilidades ante esta trágica muerte. Pero la ley es muy clara. “Ver un vídeo de estas características es un tema moral, exhibirlo es una cuestión legal”, sostiene la experta en comunicación digital y profesora de la Universitat Oberta de Catalunya Raquel Herrera, que percibe en este desdichado suceso una evidente carga machista. La fanfarronería, la cultura de la exhibición, es masculina. “Todavía en muchas situaciones se considera que un hombre es un campeón si tiene muchas conquistas, pero en una mujer parece que fuera un delito. Hay mucha gente que ha buscado el vídeo por puro morbo. Es fácil que un contenido morboso se vuelva viral. Si la gente supiera que distribuir este tipo de imágenes es delito, se abstendría de hacerlo”, dice Herrera.

El Código Penal deja poco margen a la duda. El artículo 197 es meridianamente claro cuando dice que será castigado con una pena de 3 meses a 1 año de prisión o multa de 6 a 12 meses aquel que sin autorización de la persona afectada “difunda, revele o ceda a terceros” imágenes o grabaciones audiovisuales privadas, incluso en el caso de que hubieran sido obtenidas con su consentimiento. Parece obvio que en el terrible caso

de Iveco se ha vulnerado la ley y atentado gravemente contra la intimidad personal. El daño fue de tal dimensión que condujo a esta trabajadora a tomar una decisión drástica. El abogado Oliva considera que las personas que han contribuido a la distribución del vídeo deberían ser investigadas por un delito de revelación de secreto y de ataque a la intimidad.

Hasta la reforma del Código Penal de 2015, solo se castigaba la difusión de fotografías o vídeos si habían sido tomados sin autorización del interesado o eran imágenes robadas. El detonante del endurecimiento tiene un nombre propio: Olvido Hormigos. En 2012 era concejal de la localidad toledana de Los Yébenes. Denunció a su expareja por difundir un vídeo erótico que circuló por Internet a toda velocidad. Pero no hubo delito contra la intimidad porque no fue robado ni se grabó ilícitamente. El Código Penal de aquella época recogía que el delito de descubrimiento y revelación de secretos requería que las imágenes difundidas hubieran sido obtenidas de forma ilícita. No era el caso de Hormigos.

En las redes sociales confluyen las conductas privadas con las sociales. “Hay una falsa apariencia de privacidad”, dice el profesor de la Universidad Complutense Arturo Gómez Quijano, que observa cómo en Internet domina la ley de simplicidad. “Se juzga inmediatamente, eliminando matices y profundidad. Los medios de comunicación necesitan información sobre lo que ocurrió en la tragedia de Iveco antes que los jueces, y las redes, antes que los medios. Hemos convertido estas plataformas en un fin, cuando en realidad son un medio”. En el mismo instante en el que un vídeo recala en Internet o en Facebook se pierde su control. Se desboca. Su difusión puede adquirir una dimensión global.

El desconocimiento por parte de los usuarios es monumental. “Tenemos un problema de pedagogía y educación de las redes”, apuntala Castellet. “Estamos ante una revolución de la comunicación. Un cambio radical. En 10 años se han modificado usos y costumbres. La sociedad está aprendiendo a utilizar estas plataformas y debería haber formación obligatoria en primaria y secundaria para enseñar las posibilidades negativas de las redes y sus peligros. Hay que educar en la escuela y en la familia para que el uso sea coherente y racional”.

Utilizar incorrectamente estas plataformas es nocivo para la convivencia. De ahí que se haya extendido una corriente de opinión que reclama una mayor reglamentación de Internet y de las redes sociales. “Si se utilizan estos canales para dañar la reputación de una persona, ha de entrar el regulador”, dice Castellet. Para evitar situaciones dramáticas, no faltan quienes apuestan por activar en el ecosistema laboral manuales de buenas prácticas. Estos cortafuegos serían, según Raquel Herrera, una garantía de los derechos y deberes de las empresas para proteger la reputación de su plantilla.

Los cambios tecnológicos avanzan a un ritmo vertiginoso y la sociedad no los asimila con la misma celeridad. Gómez Quijano recurre a una metáfora: “La gente no está capacitada para conducir un Ferrari, y eso genera problemas de calado”. Las redes sociales son una herramienta muy potente para la que los usuarios no están formados. “Nos ha estallado en las manos y vamos aprendiendo a fuerza de prueba y error”, añade. La dualidad emisor-receptor de los medios tradicionales ya no sirve. “El receptor antes era pasivo, pero ahora le hemos dado la máquina de responder. La sociedad está atrapada en un ecosistema hiperconectado, con sus ventajas e inconvenientes. Nos falta experiencia y conocimiento acumulado. En las redes sociales se ha perdido la sensación de privacidad e intimidad. Medimos muchos lo cuantitativo, pero hace falta educación para jerarquizar y dar importancia a lo cualitativo. Hasta ahora, la tribu ha sabido educar, pero por primera vez en la historia no está sabiendo asumir esa función pedagógica”.

Esta carencia, mezclada con una clamorosa ignorancia y un ilimitado afán de notoriedad, es un cóctel explosivo que lleva a alimentar a las redes con productos tóxicos para ganar adeptos a toda costa. Incluso con pasatiempos macabros. Muchos adolescentes se enganchan a retos violentos, extravagantes pruebas y ridículas competiciones para ampliar su cuadrilla de seguidores online. Por la web circulan vídeos donde los jóvenes rivalizan con juegos salvajes. Una de las últimas modas consiste en apretar el cuello de una persona para provocar el desmayo por asfixia, una atrocidad que convive en la Red con otros desafíos absurdos, como embadurnarse el cuerpo con alcohol y prenderse fuego, autolesionarse o pasar de una habitación a otra por el balcón en los hoteles.

Es precisamente esta falta de formación y aprendizaje en el uso de las redes la que hace a los usuarios altamente manipulables, según Gómez Quijano: “Somos previsibles porque las empresas nos conocen. Les regalamos nuestra intimidad. Facebook y WhasApp son un gigantesco oído. Saben todo lo que decimos”. Para mitigar este poder omnímodo, el Consejo de Europa da una receta: establecer fórmulas de cooperación entre las redes sociales y las autoridades públicas como antídoto a los venenos del ciberespacio: la intolerancia, la desinformación, la incitación al odio, los ataques a la privacidad.