



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Ética e Inteligencia Artificial: los dilemas éticos de las redes sociales y el capitalismo de la vigilancia

Autor: Álvaro Blanc Braquehais
Director: Francisco Javier Fuertes Pérez

Resumen ejecutivo

Con la llegada de la cuarta revolución industrial, nuevas tecnologías como las redes sociales han transformado por completo el funcionamiento del mundo en todos los sentidos. Este nuevo escenario sin precedentes ha permitido el desarrollo de industrias como la de comunicación y marketing, además de generar una gran multitud de beneficios para los seres humanos, que ahora poseen más herramientas que nunca para compartir información y crear y mantener conexiones. Sin embargo, el carácter novedoso de estas disrupciones ha causado una serie de perjuicios en los campos de salud mental, derechos humanos, privacidad, comunicación y en el propio sistema democrático; generando un dilema ético a nivel global entre los costes y beneficios del funcionamiento de estas plataformas, en el que las autoridades, las compañías, la propia disciplina científica y la sociedad urgentemente necesitan tomar posición.

El objetivo de este trabajo es analizar atendiendo a los criterios de la ética profesional los impactos positivos y negativos de las redes sociales en diferentes aspectos de la sociedad, tanto a nivel individual como colectivo. A través del estudio del actual modelo de negocio imperante en la industria tecnológica, el capitalismo de la vigilancia, podremos identificar las causas de los numerosos perjuicios que estas plataformas generan en las áreas anteriormente mencionadas. Además, gracias a la identificación de los elementos problemáticos de este modelo de negocio, seremos capaces de dar con soluciones que minimicen estos daños, evitando la manipulación y la vulneración de los derechos del individuo, y permitiendo su desarrollo personal y libre conciencia.

Palabras clave: redes sociales, vigilancia, ética profesional, privacidad, democracia, impacto

Abstract

With the arrival of the fourth industrial revolution, new technologies such as social media have radically transformed the world's functioning in all ways. This unprecedented scenario has promoted the development of different industries, such as communication and marketing, as well as new opportunities and advantages for the general population, who now own more tools to share information and connect online. However, these disruptions have also had several negative impacts on mental health, privacy, human rights, communication and democracy; creating a serious ethical dilemma between the costs and benefits of these platforms in which the authorities, companies, the scientific discipline and society in general must take a side.

The purpose of this project is to analyze from a professional ethics' perspective the different positive and negative impacts of social media in society, both individually and collectively. Through a deep analysis and description of the dominant business model in the tech industry, surveillance capitalism, we will be able to address the roots of different struggles in the previously mentioned areas. Moreover, we will be able to find new solutions that minimize the ethical costs of social media, reducing manipulation and ensuring human rights exercise, as well as allowing humans to practice and achieve their personal development and freedom of conscience.

Key words: social media, surveillance capitalism, professional ethics, privacy, democracy, impact

Tabla de contenido

<i>Resumen ejecutivo</i>	2
<i>Abstract</i>	3
1. Introducción y objetivos	6
1.1. Introducción	6
1.2. Objetivos	7
2. Metodología	7
3. Estado de la cuestión	8
3.1. Cuarta Revolución Industrial	9
3.2. Big Data	10
3.3. Inteligencia Artificial	13
3.4. Redes sociales	14
4. Dilema ético de las redes sociales: definición y criterios de la ética profesional....	17
4.1. Introducción al dilema	17
4.2. Ética y moral	18
4.3. Ética profesional	20
4.3.1. Definición	20
4.3.2. Criterios	21
4.3.3. Conclusión ética profesional	23
5. Capitalismo de la vigilancia: grandes líneas de desarrollo	24
5.1. Introducción y aspectos principales	24
5.2. Redes sociales en el capitalismo de vigilancia	28
5.3. Monetización y viabilidad financiera: economía del robo de la atención	30
5.3.1. Sistema de monetización de redes sociales	30
5.3.2. La economía del “hijacking” o robo de la atención/retención	31
6. Juicio ético del capitalismo de vigilancia en redes sociales	34
6.1. Impactos positivos de las redes sociales	35

6.1.1. Beneficios en medicina y salud	35
6.1.2. Beneficios para el sector público	37
6.1.3. Marketing y desarrollo de producto	37
6.1.4. Beneficios para los adolescentes	40
6.2. Impactos negativos de las redes sociales	41
6.2.1. Costes en privacidad y seguridad: principio de beneficencia	42
6.2.2. Salud mental: principio de autonomía	46
6.2.3. Daños a la democracia: principio de justicia	50
7. Conclusiones	59
Bibliografía	63

1. Introducción y objetivos

1.1. Introducción

Vivimos en un momento de la historia apasionante, marcado por la aparición cada vez más acelerada y disruptiva de nuevas tecnologías, que sin duda han transformado por completo nuestra vida en todos los sentidos. La revolución 4.0 ha creado un mundo de nuevas posibilidades que hace tan solo unas décadas era pura ficción. Sin embargo, este cambio radical sin precedentes ha fomentado cierto desequilibrio entre el avance tecnológico y su adaptación por parte del ser humano, generando circunstancias en las que el ser humano no sale ganando de una tecnología que en principio tenía la única finalidad de servirle.

Para el estudio ético de los impactos positivos y negativos de la revolución 4.0, particularmente me he centrado en las redes sociales como centro de análisis teórico-práctico, debido a mi inquietud ante los visibles cambios que estas plataformas están generando en el entorno. Mi generación es una de las pioneras en el uso de estas plataformas, empezando a utilizarlas en épocas clave para el desarrollo personal y la socialización, como es la adolescencia, y por eso he sido capaz de seguir la evolución que la sociedad ha ido tomando por el impacto de esta nueva forma de relacionarse. En los últimos años, especialmente 2019 y 2020, me he dado cuenta de los imperativos y necesidades sociales impuestos por estas plataformas a nivel global, y me he preguntado qué efectos tienen para la humanidad, y por qué las compañías invierten millones de dólares en crearlos y fomentarlos. Estos incentivos que las entidades de redes sociales encuentran en la manipulación y el cambio de comportamiento de sus usuarios ha creado un nuevo orden capitalista en el que muy pocos se benefician a costa de billones de personas.

Vivimos en una sociedad, especialmente la población joven, adicta a estas plataformas y angustiada por su presencia en Internet. Ya no importa tanto lo buena persona que seas, sino el número de “likes” que tienes en tus publicaciones o tu cantidad de “seguidores”, “elevando” a las personas a algo que no son y creando nuevas vulnerabilidades, con sus correspondientes efectos devastadores para esas personas y las que las rodean. Aunque a primera vista pueda parecer que hemos creado un espacio para potenciar la socialización y establecer más conexiones con el exterior, creo que nos hemos sometido a un sistema que se lucra a base de nuestra necesidad de encajar en un algoritmo,

y sin darnos cuenta hemos abandonado todo nuestro sentido de autenticidad y libertad. A través de estas plataformas no solo dejamos de conectar de forma genuina con las personas, sino que desconectamos con nosotros mismos y somos más infelices.

Por tanto, considero que un juicio sobre los beneficios y daños que las redes sociales están actualmente generando en la sociedad es cuando menos urgente y necesario. Si la humanidad no cuestiona la cara B de las aclamadas y aplaudidas redes sociales, no solo será imposible minimizar sus aspectos negativos y potenciar los positivos, sino que viviremos en una sociedad más desconectada, injusta, infeliz y prisionera de sí misma.

1.2. Objetivos

Los objetivos de este trabajo son claros: (1) estudiar y entender el funcionamiento del capitalismo de la vigilancia y sus implicaciones, (2) analizar desde los criterios de la ética profesional el valor ético de las prácticas propias de este sistema, y (3) estudiar el caso concreto de las redes sociales para proponer posibles soluciones y reconducir el curso de estas tecnologías. Al ser innumerables los efectos que las redes sociales están causando en la humanidad, tanto positivos como negativos, nos vamos a centrar en los efectos en salud mental, privacidad y democracia. Mediante un análisis de los efectos positivos y negativos de un sistema como el capitalismo de la vigilancia, utilizando las redes sociales como centro, seremos capaces de realizar un juicio objetivo y fundamentado de las características de estas plataformas y el sistema que las domina, y concluir lo que la humanidad debería hacer al respecto. En este trabajo queremos responder hacia dónde se dirige el ser humano con estas prácticas y qué debe hacer para asegurar su supervivencia.

2. Metodología

La metodología empleada para este trabajo está basada en la búsqueda, recopilación, análisis deductivo y síntesis de diferentes libros, artículos científicos, estudios, noticias y testimonios personales sobre los campos del capitalismo de la vigilancia y sus implicaciones, y el concepto de ética profesional y sus criterios.

El primer paso ha sido la recopilación de información en numerosas bases de datos como JSTOR, Google Scholar, Business Source Complete, Econlit, ProQuest Political Science, Regional Business News, Science Direct de Elsevier, SAGE, Worldwide Political Science Abstracts, Academic Search Complete, Scopus, Springer, Tanford

Online, Wiley, PsycInfo, Family and Society Studies Worldwide o Dialnet. Además, he utilizado varios libros a los que he accedido a través de Google Books, la Biblioteca de la Universidad Pontificia Comillas, y otros de posesión propia. Gracias a estas fuentes he podido acceder a numerosos artículos científicos, libros y noticias para el desarrollo de este trabajo.

Seguidamente, gracias a la lectura, subrayado y síntesis de esta información, pude extraer la información fundamental para el tema. Tras analizar toda la información y asentar las bases teóricas, el último paso fue establecer una conexión entre el bloque de la ética profesional y el del capitalismo de la vigilancia. De esta manera, ha sido posible analizar la gran problemática ética que el funcionamiento actual de las redes sociales esta causando en la sociedad.

3. Estado de la cuestión

Este apartado se dedicará a la introducción de los antecedentes que preceden a las redes sociales, y las condiciones que sentaron las bases del funcionamiento actual de estas plataformas. Es imprescindible tener en cuenta las implicaciones sin precedentes de la Cuarta Revolución Industrial, o Revolución 4.0, además de las tecnologías que nacen de ella (Big Data, Inteligencia Artificial...), para poder comprender los orígenes y los impulsores de este modelo de negocio basado en el almacenamiento masivo de datos personales para fines comerciales.

Empezaremos explicando el cambio de paradigma que planteó la Cuarta Revolución Industrial y sus características principales, y seguidamente introduciremos los conceptos de Big Data e Inteligencia Artificial, ambos instrumentos fundamentales con los que las compañías de redes sociales (Facebook, Google, etc.) son capaces de almacenar y procesar millones de datos, y en base a éstos perfeccionar sus mecanismos para generar el máximo poder de influencia sobre cada uno de sus usuarios. Una vez explicadas las bases, introduciremos el concepto de “red social” para dar pie al resto del trabajo, en el que nos centraremos en analizar sus principales impactos negativos en la economía, política y sociedad, y el nuevo modelo de capitalismo nacido de éstas: el capitalismo de la vigilancia.

3.1. Cuarta Revolución Industrial

Como bien describe Klaus Schwab, director ejecutivo del Foro Económico Mundial (WEF), en su libro *La Cuarta Revolución Industrial*, el término “revolución” alude a un cambio profundo y radical que implica la aparición de nuevas formas de ver el mundo y que se materializa en la aparición de nuevas tecnologías, provocando un cambio abrupto en los sistemas económicos, políticos y sociales existentes (Schwab, 2016). La Cuarta Revolución Industrial, que tiene lugar a principios del siglo XXI, tiene como principales características el desarrollo de tecnología cada vez más pequeña, barata y potente, que permite el alcance universal de Internet. A su vez impulsado por el desarrollo del machine learning y la inteligencia artificial, Internet adquiere un carácter móvil y prácticamente omnipresente, generando una transformación sin precedentes en la humanidad (Schwab, 2016).

Las tecnologías creadas en el seno de la Cuarta Revolución Industrial, como el big data, la inteligencia artificial, el machine learning, y las redes sociales; han evolucionado a una velocidad y alcance cada vez mayor, provocando un gran impacto en la economía, política y sociedad. Erik Brynjolfsson y Andrew McAfee, profesores del Massachusetts Institute of Technology (MIT), se refieren a esta época como *la segunda era de las máquinas* (Brynjolfsson & McAfee, 2014), y analizan en su libro con el mismo nombre cómo estas tecnologías han supuesto un punto de inflexión para la humanidad en todos los sentidos.

Para Schwab, distinguida por la convergencia de tecnología digital, física y biológica, “la cuarta revolución industrial no se define por un conjunto de tecnologías emergentes en sí mismas, sino por la transición hacia nuevos sistemas que están contruidos sobre la infraestructura de la revolución digital (anterior)” (Schwab, 2016). En este sentido, uno de los nuevos sistemas creados sobre los cimientos de la revolución digital es el constituido por las innovaciones sociales. Marolt, Pucihar y Zimmermann, en su informe *Social CMR Adoption and its Impact on Performance Outcomes: A Literature Review*, definen las innovaciones sociales como “nuevos modelos, servicios, y productos que satisfacen necesidades humanas simultáneamente” (Marolt, Pucihar, & Zimmermann, 2015). En este caso, las redes sociales son la principal tecnología encargada de satisfacer nuestras necesidades sociales. Desafortunadamente, la forma en la que han ido evolucionando éstas ha hecho que no solo dejen de satisfacer las necesidades sociales más intrínsecas a la naturaleza humana, sino que nos ha alejado de

ellas y ha creado otras nuevas, como la necesidad de demostrar al mundo una imagen distorsionada de la realidad y de nosotros mismos, de alcanzar cierto estatus social mediante un consumo adictivo de estas plataformas, o la de no sentirse perdido o diferente al no encajar con lo que un algoritmo define como válido o atractivo.

Morrar, Arman y Mousa, en su trabajo *The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective* para *Technology Innovation Management Review*, determinan que “a la hora de considerar cómo las nuevas tecnologías pueden arreglar problemas en la sociedad, es importante ver estas innovaciones tecnológicas desde una perspectiva social” (Morrar, Arman, & Mousa, 2017). Una alineación entre el desarrollo tecnológico y las prácticas necesarias para afrontar los retos sociales con los que lidian las personas y las organizaciones, lo que Bhur denomina “desarrollo sostenible” (Bhur, 2015), es fundamental para poder maximizar los beneficios que estas tecnologías pueden sumar a nuestras vidas y minimizar los posibles daños. Aunque suene irónico, ya que los avances tecnológicos supuestamente son diseñados e impulsados por las personas, existen dudas de si el individuo ha podido adecuarse al ritmo acelerado de cambio que han experimentado las tecnologías (Morrar, Arman, & Mousa, 2017). Este desajuste es el causante de nuevas amenazas a la identidad, privacidad, estabilidad social, salud mental, y seguridad económica; como la pérdida de control sobre nuestra información (derivada de una nueva necesidad social de exponer información privada, a su vez impulsada por las propias redes sociales).

Como hemos mencionado anteriormente, las compañías de redes sociales han sabido utilizar herramientas como el Big Data y la Inteligencia Artificial para crear las necesidades que constituyen la base de su modelo de negocio. Por ello, es fundamental entender en qué consisten estas dos tecnologías para ver cómo las redes sociales hacen uso de ellas para sus propios fines y los de terceros.

3.2. Big Data

La definición convincente de un concepto es un requisito primordial para el desarrollo de cualquier disciplina científica (Ronda-Grupo & Martín, 2016), y pese a la dificultad para establecer una definición de rigor del “Big Data” por parte de la academia y la industria a lo largo de los años, se han realizado diversos trabajos para intentarlo, aunque actualmente sigue pudiendo calificarse como un concepto amplio, vago o ambiguo. (Mauro, Greco, & Grimaldi, 2015) realizaron un estudio para establecer una

definición oficial del concepto. Analizando los elementos más significativos en la literatura académica y empresarial e identificando sus líneas de interconexión, fueron capaces de definir una serie de elementos principales del Big Data:

- *Volumen, Velocidad y Variedad*, para describir las características de información implicada;
- *Tecnología específica y Métodos Analíticos*, para clarificar los únicos requisitos estrictamente necesarios para hacer uso de esa información;
- *Transformación en conocimiento y consecuente creación de Valor económico*, como la manera de impacto principal del Big Data a empresas y a la sociedad.

En base a estos elementos, establecieron la siguiente definición:

“Big Data representa los activos de Información caracterizados por su Gran Volumen, Velocidad y Variedad que requieren una Tecnología específica y Métodos Analíticos para su transformación en Valor”

(Mauro, Greco, & Grimaldi, 2015)

En este sentido, el Big Data, impulsado por los cambios tecnológicos derivados de la Cuarta Revolución Industrial, permite la extracción, almacenamiento y procesamiento de datos para establecer algoritmos o patrones de comportamiento que pueden ser utilizados para diversos fines: desde realizar estudios sociológicos hasta manipular al individuo exponiéndole a cierta información en base a sus gustos, horario, preferencias, localización, etcétera.

El volumen de datos que el Big Data permite a empresas controlar es algo nunca visto en la historia de la humanidad, y este volumen crece a un ritmo cada vez más acelerado. Las compañías de redes sociales se han visto especialmente agobiadas por este boom de la información. En su libro *Big Data: La revolución de los datos masivos*, Viktor Mayer-Schönberger y Kenneth Cukier, referentes en este ámbito, exponen cómo Google procesa cada día más de 24 petabytes, que equivale a una cantidad de información miles de veces superior a la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Igualmente, en Facebook se suben más de diez millones de fotos nuevas cada hora, y dan “me gusta” o publican un comentario casi tres mil millones de veces al día. En YouTube, de Google, cada segundo ochocientos millones de usuarios suben más de una hora de vídeo. En 2012, Twitter almacenaba la modesta cantidad de cuatrocientos

millones de tweets diarios, y esa cifra aumenta anualmente en un 200% (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

No hay ninguna duda en que el Big Data ha generado grandísimos beneficios en campos como la medicina, la seguridad o el medio ambiente; sin embargo, es cierto que en ocasiones la obcecación por estos beneficios ha cegado a la población general, que como bien explica Paul Ohm en respuesta a Paul. M. Schwartz en su artículo *The Underwhelming Benefits of Big Data*, ha identificado al Big Data con la ciencia moderna, y cualquier crítica a ella significaría poner en entredicho a la ciencia (Ohm, 2013).

La realidad es que cualquiera de los avances de las tecnologías del Big Data requieren una ponderación de sus beneficios y limitaciones, ya que aunque el almacenamiento y estudio de la información nos permita un mayor conocimiento y nuevas formas transformadoras de resolver problemas, esta información puede usarse también para otros fines, además de que su obtención en ocasiones sobrepasa los límites de la intimidad y privacidad, al menos los tradicionales. Para ilustrar un poco esta ponderación, un buen ejemplo es Google Flu Trends, que Ohm también menciona en su trabajo (Ohm, 2013). A partir de la toma de millones de datos (historiales de búsqueda, posibles síntomas, mensajes, etcétera), Google podía determinar indicios de propagación de enfermedades como la gripe, estableciendo zonas de peligro, de tal manera que era mucho más fácil y rápido controlarlas. De hecho, gracias a esta herramienta Google era capaz de detectar estos peligros con una o dos semanas de antelación a las autoridades sanitarias, un periodo de tiempo que puede suponer una gran diferencia en este aspecto (Ohm, 2013).

Aunque no hay nadie que pueda discutir los beneficios sanitarios que una herramienta como Google Flu Trends genera, sigue existiendo una serie de peligros potenciales y costes de privacidad asociados a esta herramienta. Aunque estos costes deberían tener igual consideración a la hora de implementar este tipo de prácticas, empresas como Google no tratan este tipo de temas y dejan el dilema moral “de puertas para dentro” (Ohm, 2013). De hecho, Google no ha compartido estos datos con el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC), ya que eso supondría perder el control de toda esa información cuya finalidad trasciende del control de pandemias o virus (Ohm, 2013).

En el caso de las redes sociales, también nos encontramos ante un dilema entre beneficios y limitaciones, y a la hora de decidir si ser consumidor o no de estas

plataformas, es necesario tomar en consideración de ambos resultados. Por un lado, las redes sociales nos han permitido conectar con personas de todo el planeta y mantener relaciones sociales durante años. Sin embargo, el actual funcionamiento de las redes sociales también deja mucho que desear en cuestiones de salud mental, nuevas formas y necesidades de socialización, y peligros para la privacidad, entre otros. Y aunque el problema pueda parecer la existencia de estas limitaciones, el verdadero problema se encuentra en el impedimento cada vez mayor por parte de los individuos de realizar juicios razonados sobre esos costes y beneficios de las nuevas tecnologías.

3.3. Inteligencia Artificial

Para el ser humano, el proceso de aprendizaje incluye una multitud de facetas diferentes, que empiezan con la adquisición de un nuevo conocimiento, y en base a este se desarrollan nuevas competencias motoras y cognitivas, más tarde se incorporan a un sistema de representaciones efectivas y generales, y todo eso conlleva al descubrimiento de nueva información y conocimiento gracias a la observación y a la experimentación (Carbonell, Michalski, Mitchel; 1984).

Si bien es cierto que la inteligencia humana es imposible de imitar en su totalidad, los ingenieros informáticos han sabido tomar los modelos de pensamiento humano desarrollados por psicólogos para adaptarlos a las máquinas, de forma que éstas puedan emular las capacidades cognitivas del ser humano lo máximo posible (Ahmad, 2017). En eso mismo consiste la Inteligencia Artificial, y a lo largo de su corta existencia se ha ido desarrollando y perfeccionando, creando nuevas tecnologías como el “Machine Learning” (Ahmad, 2017).

Como expone Adang Suwandi Ahmad, miembro del Cognitive Artificial Intelligence Research Group (CAIRG), el desarrollo de la Inteligencia Artificial comienza con lo que él llama un “Smart System”, que imita el comportamiento humano, y sigue con Inteligencia Artificial basada en el conocimiento y Inteligencia Artificial computacional, que imitan los procesos de pensamiento humano (Ahmad, 2017). Ninguna de estas formas de IA almacena conocimiento, simplemente emulan estos dos aspectos propios del ser humano mediante una imitación de sus procesos. Los tres procesos que según Ahmad tienen un papel fundamental a la hora de imitar el comportamiento y pensamiento humano son: deducción, conclusión y extracción de conocimiento (Ahmad, 2017).

Por un lado, según Ahmad, la “deducción deriva del razonamiento, llegando a ciertos mensajes o ideas a través de la evaluación de premisas o evidencias”. Por otro lado, la conclusión “implica identificar el significado de una palabra o una idea desconocida mediante la asociación con palabras familiares o de contextos similares, partiendo del conocimiento y las ideas propias del mundo”. La incorporación de esta nueva información al conocimiento se denomina Extracción de Conocimiento (Ahmad, 2017).

Los rápidos avances tecnológicos sobre todo al final del siglo XX han permitido la implementación de una serie de técnicas algebraicas y de automatización de análisis de datos, como la regresión lineal o el análisis del componente principal (Biamonte, Wirrek, Pancotti, Rebentrost, Wiebe, Lloyd; 2017). El Machine Learning consiste en “el conjunto de métodos computacionales que utilizan la experiencia para mejorar la performance o hacer mejores predicciones” (Mohri, Rostamizadeh; 2018) , haciendo la palabra “experiencia” alusión a la información que dispone el aprendiz (en este caso la máquina).

El Machine Learning es uno de los instrumentos clave para el funcionamiento de las redes sociales, además de otras plataformas online como los servicios de streaming (Netflix, Prime video, HBO...). Todas las plataformas y compañías que quieran utilizar datos de individuos para identificar posibles públicos target, están haciendo uso de esta herramienta de inteligencia artificial. El caso concreto de las redes sociales es un ejemplo de lo más evidente en cuanto al uso de este tipo de herramientas, ya que el machine learning consiste principalmente en la creación de algoritmos de predicción. Las compañías que controlan el acceso a estos datos (ya que actualmente tienen más control de nuestros datos que nosotros mismos) han ido perfeccionando estos algoritmos gracias a la invasión masiva de la información de los usuarios y su posterior estudio y aprendizaje, y gracias a ese incremento de la complejidad y volumen han sabido aprender más sobre nosotros y crear algoritmos cada vez más eficientes; es decir, han sabido captar todavía más nuestra atención y cambiar nuestra conducta y pensamiento en la dirección de sus objetivos de la forma más eficaz y aparentemente inofensiva.

3.4. Redes sociales

Los productos y servicios que surgen de Internet a lo largo de estas dos últimas décadas han generado una necesidad de adaptación (por no decir sumisión) a éstos por parte de las comunidades online (Zuboff, 2019). Al principio de los años 2000 fueron los

blogs y el correo electrónico las plataformas web por excelencia que por primera vez conectaban a millones de personas de una forma fácil, gratuita, rápida y eficiente (Zuboff, 2019); mientras que actualmente son otras plataformas las que se han adueñado de esta capacidad para conectar a todo el mundo y en todos los sentidos (para encontrar trabajo, conectar con amigos, encontrar pareja, conectar compradores y vendedores, y un largo etcétera): las redes sociales.

Las redes sociales fueron definidas en 1998 como “un conjunto de actores (personas, empresas u otra entidad social) que se conectan por motivos cotidianos, sociales o profesionales (relaciones de afinidad, amistad, parentesco, intercambios financieros o de información)” (Carballar Falcón, 2012). A través de estas plataformas, los usuarios pueden compartir contenido entre ellos, poniendo énfasis en aquellos aspectos que los conectan y creando o fortaleciendo sus relaciones sociales. En su libro “Social Media Marketing Personal y Profesional”, (Carballar Falcón, 2012) distingue tres elementos principales como base de la dinámica social en redes sociales:

- *Interés común*: las personas que se interconectan a través de las redes sociales son parientes, amigos, conocidos, compañeros de trabajo, o simplemente comparten intereses de tipo personal o profesional. El interés común entre ambas partes es el núcleo y motor de la relación y de sus interacciones en redes sociales.
- *Internet*: Internet es el espacio en el que se da la interconexión. Dentro de Internet, existen muchos lugares (plataformas) en los que estas interacciones pueden desenvolverse, cada uno de ellos con una dinámica o características propias (no es lo mismo interactuar con otra persona en Instagram que en Tinder). Ambas personas pertenecen a ese mismo servicio o plataforma y tienen una serie de intereses específicos tanto para formar parte de ella como para interactuar con otras personas de la plataforma.
- *Relación estable*: no siempre tiene que ser así, pero generalmente las interacciones por redes sociales suelen tener cierta continuidad en el tiempo. Igualmente, las interacciones entre dos o más individuos en redes sociales están marcadas por las normas de cada comunidad online, que difieren en muchas ocasiones entre ellas y de las comunidades reales.

Por tanto, las redes sociales son el espacio online en el cual personas de todo el mundo pueden interactuar entre ellas generando e intercambiando contenido para cumplir ciertos “objetivos” o satisfacer ciertas necesidades de tipo social, profesional, o

comercial. Además, el alcance de las redes sociales se ha multiplicado a lo largo del tiempo, ya que ha pasado a tener un papel tan fundamental a la hora de relacionarnos que se han ido adaptando y perfeccionando para satisfacer necesidades que antes no cubría una plataforma online como los primitivos blogs o el correo electrónico. Las redes sociales también se usan para fines políticos, hacer llegar un mensaje a una gran población, incitar acción colectiva para ciertas causas, cooperación, networking, la creación de una nueva industria de contenido personalizado, espacio para el juego, o difusión de noticias (Fuchs, 2021). Fuchs define las redes sociales no como una nueva tecnología, sino como un “sistema tecno-social”, en el que un conjunto de artefactos tecnológicos permiten una serie de actividades sociales humanas que crean un conocimiento que es producido, difundido, y consumido, creando relaciones de comunicación y cooperación (Fuchs, 2021).

Las redes sociales nacieron en mitad de una crisis financiera de Internet, en la que el valor de mercado de las principales compañías de Internet había subido tanto que no se correspondía con los beneficios económicos que éstas producían, generando una burbuja que conllevó la bancarrota de muchas de ellas (Fuchs, 2021). Tras esta crisis, era realmente complicado convencer a los inversores para invertir capital en estas empresas, dada la poca viabilidad financiera que tenía su modelo de negocio. Sin embargo, la Web 2.0 (otra forma de llamar a las redes sociales) supuso la llegada de un nuevo modelo que no solo aportaba frescura e innovación, sino que tenía grandes potenciales económicos y democráticos que resultaban atractivos para la inversión (Fuchs, 2021). Esta nueva forma de economizar las relaciones sociales que permitían estas plataformas tecnológicas sentaron las bases para nuevos sistemas de capitalización de la información y la economía de Internet.

Esta nueva forma de monetización resultó un estelar éxito empresarial, que ha generado miles de millones de dólares gracias a sistemas como el del capitalismo de la vigilancia, caracterizado por la explotación de los usuarios y la extracción masiva de sus datos personales para fines comerciales (entre otros). Sin embargo, esta nueva forma de capitalismo ha supuesto una serie de perjuicios a la sociedad de los que desgraciadamente no todo el mundo es consciente, y al mismo tiempo parte de la población que es consciente prefiere no hacer nada al respecto por los beneficios que estas plataformas les puedan aportar.

Como podemos comprobar, estamos delante de uno de los grandes dilemas éticos de la era contemporánea. En el siguientes apartado, introduciremos las características fundamentales de este dilema y expondremos los criterios éticos con los que realizaremos más adelante un juicio ético sobre las implicaciones del funcionamiento y las características de las redes sociales en la sociedad actual.

4. Dilema ético de las redes sociales: definición y criterios de la ética profesional

4.1. Introducción al dilema

Las tecnologías derivadas de la cuarta revolución industrial han sido un gran tema de debate en la comunidad científica y empresarial. A medida que estas tecnologías han ido tomando protagonismo en prácticamente todas nuevas actividades cotidianas y se han creado relaciones de interdependencia entre las profesiones y la sociedad del conocimiento, el modelo de la profesión liberal se ha quedado obsoleto y resulta insostenible ante las nuevas circunstancias (Adler, 2003), haciendo que muchos expertos expresen su preocupación por los posibles riesgos que estos avances pueden tener en la sociedad contemporánea y la futura.

El primer autor en expresar su preocupación ante los posibles “efectos secundarios” de Internet fue Nicholas Carr. En su libro “Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?”, Carr expone varios ejemplos del precio que la sociedad paga por la gran variedad de beneficios obtenidos de Internet, entre los que se encuentran la pérdida de comprensión, concentración o paciencia (Carr N. , 2011). También hace referencia a testimonios de profesores de universidad que han estudiado los efectos de Internet en los jóvenes. En este sentido, Katherine Hayles, profesora de la Universidad de Duke, explicaba como incluso estudiantes de literatura ya no eran capaces de leer libros enteros, debido al cambio en la manera de absorber información (Carr N. , 2011). Igualmente, otro estudio realizado por la consultora nGenera en estudiantes, también citado en el libro de Carr, los niños ya no leen toda la información de arriba abajo o de izquierda a derecha, sino que son capaces de seleccionar la información más importante e ignorar la más superficial (Carr N. , 2011).

Jacques Ellul, Hans Jonas, Eduardo Nicol, Martin Heidegger y Günther Anders fueron algunos de los pensadores que expresaron este escepticismo ante el rumbo de los

avances tecnológicos a finales del siglo XX frente al optimismo desmesurado y la falta de reflexión de sus potenciales riesgos por parte de la inmensa mayoría de la población popular y la industria científica (Linares, 2018). Éstos advirtieron, como explica Linares en su artículo “Hacia una ética para el mundo tecnológico”, que “la realización de la utopía tecnológica implicaba el peligro de una deformación radical e irreparable de la condición humana”, haciendo que el hombre “dejara de ser dueño de su propio destino para pasar a ser dominado por una razón tecnológica con un solo fin” (Linares, 2018).

Desde el punto de vista ético, estas tecnologías han planteado numerosos retos, y después de un largo periodo de indiferencia por la ética empresarial, estos retos y su relación con la tecnociencia han vuelto a ser relevantes (Etxeberria, 2002), generando un movimiento en la filosofía de la técnica y la tecnología que rescata temas de preocupación en relación con el contexto histórico y las condiciones objetivas que impulsan el avance de estas tecnologías, y proponen nuevas estrategias de desarrollo sostenible (Rodríguez, 1991). Además, como veremos más adelante, la problemática a la hora de determinar la “autonomía” de estas tecnologías, complica la aplicación de referentes éticos (Marín García, 2019), lo que supone un freno al avance del sector tecnológico y la agravación de problemas en seguridad, privacidad, manipulación, en la sociedad civil y en la forma de relacionarnos. Como declaraba Hans Jonas en su ensayo “El Principio de Responsabilidad”, ya no es únicamente importante que exista una ética anterior para los problemas del presente, sino que ahora es necesaria una ética orientada al futuro o “ética de la responsabilidad”, que rijan al hombre de hoy para “proteger a nuestros descendientes de las consecuencias de nuestras acciones presentes” (Jonas, 2014).

A continuación describiremos el concepto de ética y ética profesional, junto con un análisis de sus criterios principales, para poder estudiar los retos éticos que plantean las redes sociales y la responsabilidad de los perjuicios que estas plataformas están generando en la sociedad del siglo XXI.

4.2. Ética y moral

Para poder analizar los retos éticos que plantean las redes sociales y asignar la responsabilidad a las entidades detrás de aquellas o a las propias tecnologías, es fundamental definir y diferenciar los conceptos de “ética” y “moral”. Sin una reflexión profunda y una clara distinción entre los dos términos, es prácticamente imposible resolver problemas éticos teóricos y prácticos.

Debido a su filología, podríamos decir que los términos “ética” y “moral” son sinónimos. A pesar de que el término “ética” etimológicamente proviene de la raíz griega “ethos” y el término “moral” proviene de su traducción latina mos-moris, ambos abarcan todo lo relacionado con la conducta humana, tanto en su dimensión comunitaria como personal (Fuertes Pérez, Bilbao Alberdi, & Guibert Ucin, 2006).

Sin embargo, esta concepción sinonímica acaba perdiéndose, creando en el lenguaje filosófico de era contemporánea una doble tradición en la que uno se entiende en relación al otro. Por un lado, el término “moral” se entiende como “una dimensión que pertenece al mundo vital”, o “Lebenswelt”, y que “está compuesta de valoraciones, actitudes, normas y costumbres que orientan o regulan el obrar humano” (De Zan, 2004). Por otro, la “ética” es comprendida como “la ciencia o disciplina filosófica que lleva a cabo el análisis del lenguaje moral y que ha elaborado diferentes teorías y maneras de justificar o de fundamentar y de revisar críticamente las pretensiones de validez de los enunciados morales” (De Zan, 2004). Por ello, “se puede usar el término Ética como sinónimo de filosofía de lo moral (Hoerster & Birnbacher, 1982), y se entiende como una ciencia dentro de la filosofía, mientras que la “moral” es un objeto de ésta (De Zan, 2004).

Por otro lado, en su Filosofía del Derecho, Hegel marca la diferencia diferencia entre la “eticidad” concreta, como una forma de vida y como el ethos de una comunidad (como se describe desde el punto de vista de la filosofía aristotélica y platónica), y el concepto de “moralidad” como orden de principios universales, fruto del deber de la voluntad autónoma y de la reflexión consciente sobre la ley moral (como se había tematizado en la filosofía de Kant) (Hegel, 2012). Filósofos contemporáneos como Jürgen Habermas, Richard Rorty, Ronald Dworkin o B. Williams, también han diferenciado los conceptos de ética y moral, entendiendo la ética como una tematización del ethos histórico propio de cada comunidad y la moral como la tematización de los principios universales de la moralidad (De Zan, 2004). Paul Ricoeur, en su obra “Sí mismo como otro”, “reserva el término de ética para la intencionalidad de una vida realizada, y el de moral para la articulación de esa intencionalidad dentro de las normas caracterizadas a la vez por la pretensión de universalidad y por un efecto de restricción (Ricoeur, 1996; Rawls, Teoría de la justicia, 2012).

Otros filósofos han marcado también la diferencia entre ambos términos, como hace Michel Walzer con los términos “thick” y “thin”. Walzer alude al concepto de ética con la densidad y a la moral con la tenuidad (Waltzer, 1994). De forma equivalente, John

Rawls estudia el solapamiento y la diferencia entre las distintas comunidades y principios universales de la justicia como equidad y las “doctrinas comprensivas” (Rawls, *Political Liberalism: Reply to Habermas*, 1995). Según Julio de Zan, esta diferenciación es equivalente, ya que “el núcleo de unas doctrinas comprensivas, en la terminología rawlsiana, es una *ética*; y la *teoría de la justicia* de este autor es una teoría sobre la *moral pública* de una sociedad pluralista y democrática” (De Zan, 2004).

Por tanto, la ética es habitualmente entendida como el estudio y discusión de los bienes, normas y conductas que contribuyen al desarrollo y florecimiento de la vida humana, es decir, el estudio de la moralidad (Sterba, 2009). Es aplicable a cualquier ámbito en el que haya agentes dotados de inteligencia y autonomía (Marín García, 2019), es decir, capaces de tomar decisiones de manera racional. También se puede entender por ética “la gestión responsable de la libertad” (Ceballos Amandi J. , 2016).

4.3. Ética profesional

4.3.1. Definición

Al ser corporaciones como Facebook o Google el origen de estos problemas, es necesario atender al concepto de ética profesional. Esta variable no representa una simple asignatura más, sino que constituye la “perspectiva desde la que se puede, y se debe, abordar desde una reflexión crítica los criterios de valoración de los objetivos y contenidos de la práctica profesional” (Ceballos Amandi J. , 2016). La ética profesional tiene una doble misión: el uso de principios y criterios éticos en la práctica profesional, y la creación y aportación de criterios éticos específicos (Adler, 2003). Por tanto, no es cuestión de la ética profesional la solución de casos concretos, sino el diseño de criterios, valores y principios que los afectados pueden tener en cuenta en esos casos concretos; es decir, la creación de un marco reflexivo para la toma de decisiones en unas circunstancias determinadas (Adler, 2003).

Esta ética profesional tiene una serie de principios inquebrantables, que funcionan como requisitos fundamentales para evaluar el valor ético de las actuaciones llevadas a cabo por compañías y profesionales individuales. Desde la perspectiva deontológica, la ética profesional ha de atender a los principios de autonomía, justicia y los códigos profesionales (Etxeberria, 2002). Por otro lado, desde la teleológica encontramos otros principios como la beneficencia, la pluralidad social, o la medida en la que los actos “se

expresan como hábitos de conducta moralmente adecuados de los profesionales” (Etxeberria, 2002). El criterio principal de la valoración ética que hace de unión de los demás es el de la dignidad de la persona, es decir, el respeto que merece un sujeto capaz de autoconciencia y autodeterminación, independientemente de sus acciones (Ceballos Amandi J. , 2014). El segundo criterio fundamental para la valoración ética es el efecto que estas actuaciones puedan tener sobre el clima ético de la sociedad (Ceballos Amandi J. , 2016).

Sin embargo, en este trabajo vamos a utilizar una clasificación que distingue tres criterios principales de la ética profesional: la beneficencia, la autonomía y la justicia.

4.3.2. Criterios

Por un lado, como bien está descrito en el Informe Belmont (1978-1979) y en las formulaciones clásicas de Beauchamp y Childress de principios éticos en el campo de la biomedicina, el principio de beneficencia consiste en la obligación de hacer el bien (Gómez Sánchez, 2009). En el caso de la medicina, esto implicaría la obligación del médico a realizar las actuaciones que beneficien al paciente, que contribuyan a la consecución del objetivo del bien. Sin embargo, existe otro principio (el segundo) que limita este principio de la beneficencia: el principio de autonomía.

Para Kant, la posibilidad de la autonomía reside en la posibilidad de la libre voluntad moral, y no como seres obligados del mundo sensible. Kant defiende que la razón práctica es la herramienta fundamental que nos libera de los mecanismos de la naturaleza, nuestra capacidad de crear leyes racionales dadas por nosotros mismos (Sepúlveda Ramírez, 2003). Esta ley, regla o principio elaboradas por nosotros mismos permitida por nuestra autonomía es inherente a la conciencia de la persona, que ha sido elaborada e interiorizada tras un proceso de construcción progresivo y autónomo de la personalidad y su desarrollo como miembro de un grupo social (Sepúlveda Ramírez, 2003). En el caso del médico, no podría considerarse ético un comportamiento que tenga el objetivo del bien si se hace a costa de la autonomía del paciente, es decir, de su razón moral y de las leyes o principios que el paciente construye para sí mismo. Por ello se puede decir que a Kant no le importan las consecuencias en términos de resultado, sino el respeto de esa autonomía que tenemos como individuos poseedores de dignidad. De este criterio nace el deber de respetar la libertad del otro sobre sí mismo, lo que en el caso

de la ética profesional implica la responsabilidad de las empresas y profesionales de respetar nuestra integridad, tratarnos de acuerdo a nuestra dignidad, etcétera.

El último de los principios de la ética profesional es el de justicia, que John Rawls define en su “Teoría de la justicia”. Para Rawls, el cáncer en las democracias era la descohesión social, y por ello cree que las instituciones básicas no deben ser únicamente eficientes y ordenadas, sino justas (Rawls, Teoría de la Justicia, 2012). Para poder acabar con esta descohesión social, según Rawls es necesario un nuevo contrato social basado en la justicia. Frente a la dificultad de plantear una concepción consensuada del término “justicia”, según Rawls el deseo general de justicia limita la búsqueda de otros fines particulares, reconociendo un punto de vista común que les permite resolver sus diferencias, aun cuando los individuos puedan hacer demandas excesivas entre ellos (Rawls, Teoría de la justicia, 2012). Es este sentido público de la justicia el rasgo fundamental de una asociación humana bien ordenada, y los principios de la justicia para la estructura básica de la sociedad son el objeto del acuerdo original (Rawls, Teoría de la justicia, 2012).

Estos principios de justicia se escogen tras lo que Rawls llama un “velo de la ignorancia”, en el que las personas no saben cuál es su lugar en la sociedad, su suerte en la distribución de ventajas y capacidades naturales, sus concepciones acerca del bien ni sus tendencias psicológicas (Rawls, Teoría de la justicia, 2012). Al situar todos los miembros de una sociedad en lo que Rawls llama “posición original”, dándose una simetría en las relaciones entre las partes y poniéndolas en igualdad de condiciones, se asegura que el azar no genere ventajas ni desventajas para nadie, y de esa manera los principios de justicia elegidos serán fruto de un convenio justo (Rawls, Teoría de la justicia, 2012). Por ello se puede decir que Rawls cree en la justicia como imparcialidad, en una sociedad formada por personas libres, autónomos e iguales en condiciones que siguen unas obligaciones autoimpuestas. Tras escoger una única concepción de justicia, la sociedad se organiza atendiendo a sus principios. Es la razón que comparten todos ellos la que permite la construcción de un concepto de justicia común.

Al ser la igualdad de condiciones una condición necesaria en la posición original para la consecución de un concepto común de justicia, es cuestionable que el principio de utilidad pueda ser reconocido, ya que cada uno quiere proteger sus intereses y promover su propia idea del bien (Rawls, Teoría de la justicia, 2012). Frente a esta incompatibilidad entre el principio de utilidad (la justicia viene marcada por aquello que favorece a la

mayoría) y la cooperación social entre personas iguales para un beneficio mutuo, Rawls sostiene que las personas escogen dos principios muy diferentes en la posición original: (1) la igualdad en la repartición de derechos y libertades básicos y (2) desigualdades sociales y económicas (Rawls, Teoría de la justicia, 2012).

Son estos principios los que justifican la privación de algunos por la compensación para la sociedad en general con un mayor bien (Rawls, Teoría de la justicia, 2012). Si bien no sería justo que algunos debieran tener menos para que otros prosperaran, no hay injusticia en que sean algunos los que obtengan mayores beneficios siempre y cuando mejore la situación de las personas más desafortunadas. Por ello, las dos condiciones que propone Rawls para la legitimidad de las desigualdades socioeconómicas son (1) que éstas se hayan producido en ambientes de igualdad de condiciones y (2) que se respete la ley maximin (que de estas desigualdades se espere el mayor beneficio para los menos aventajados) (Rawls, Some Reasons for the Maximin Criterion, 1974). Esta idea de cooperación voluntaria entre todos los miembros de una sociedad necesita una propuesta de condiciones razonables (Rawls, Teoría de la justicia, 2012).

4.3.3. Conclusión ética profesional

Por tanto, a la hora de evaluar el valor ético de las acciones de los profesionales, es importante atender a estos tres principios: la finalidad de la consecución del bien, el respeto de la autonomía y libertad inherente a los seres humanos poseedores de dignidad, y que estas actuaciones sean justas (cumpliendo las diferentes condiciones necesarias de un acto justo). Podemos establecer un paralelismo entre la definición de ética de Ricoeur en “Sí mismo como el otro”—“la intencionalidad de la vida buena con y para otro en instituciones justas”—y estos tres criterios (Ricoeur, 1996). Es importante evaluar estas actuaciones para que las empresas y la sociedad progresen, haciéndola más libre, buena y justa. Del mismo modo, si un profesional carece de la capacidad para ver la inmoralidad en sus acciones, o aquellas que él favorezca o promueva, estará contribuyendo al desarrollo de una sociedad más injusta y menos libre, al mismo tiempo que se está convirtiendo en ese tipo de persona (Ceballos Amandi J. , 2016).

En el siguiente apartado, vamos a explicar en qué consiste el modelo de negocio actualmente utilizado por las redes sociales, que ha cambiado los estándares de preocupación e interés del individuo a nivel global y que es fruto de muchos de los

principales problemas en sociedad, salud, política, comunicación y sociedad: el capitalismo de la vigilancia.

5. Capitalismo de la vigilancia: grandes líneas de desarrollo

5.1. Introducción y aspectos principales

Las redes sociales han transformado radicalmente, y en tan solo una década, la manera en la que individuos, grupos y organizaciones crean, comparten y consumen información (Zuboff, 2019). Este impacto sin precedentes en nuestra forma de relacionarnos ha sido posible gracias a los elementos que distinguen a las redes sociales de los medios de comunicación tradicionales: su alcance, ubicuidad e interactividad. Aunque se pueda extraer cierta idea de empoderamiento de los usuarios gracias a estas nuevas herramientas, realmente las verdaderas ganadoras en este nuevo sistema de capitalismo de la información son las entidades de redes sociales, las empresas tecnológicas y los anunciantes que pagan sumas millonarias por los datos de sus usuarios.

En su libro “The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power”, Shoshana Zuboff define el capitalismo de la vigilancia como “la declaración de la experiencia humana como materia prima gratuita para su transformación en datos conductuales o behavioral data” (Zuboff, 2019). Aunque una parte de estos datos esté destinada al desarrollo de producto y servicio, y eso no suponga en primera instancia un peligro para los usuarios, el resto es declarado como proprietary behavioral surplus (“excedente patentado de datos” en español) y utilizado para la creación de “productos de predicción” que anticipan nuestro comportamiento actual, en el futuro próximo y en un futuro lejano (Zuboff, 2019). Según Zuboff, estos productos predictivos se comercializan en un nuevo mercado de predicciones conductuales que denomina behavioral futures market, que han permitido a los capitalistas de vigilancia hacerse extremadamente ricos (Zuboff, 2019).

Este mercado sigue creciendo y atrayendo a nueva competencia que también quiere un trozo del pastel. La competitividad es cada vez mayor, lo que empuja a los capitalistas de vigilancia a la adquisición de fuentes de behavioral surplus con más capacidad de predicción que nunca (Zuboff, 2019), gracias a la extracción y estudio de información a partir de nuestra voz, nuestras conversaciones, personalidades, reacciones faciales ante estímulos, y emociones. Los datos producidos a partir de qué buscamos en Google a cierta

hora del día, cuánto tiempo invertimos mirando una imagen, si le damos like o no a una fotografía... toda esa información constituye el éxito multimillonario de empresas como Google y Facebook (Morgan, 2020). Al tener cada vez más información del individuo, éste se ha vuelto más susceptible a los mecanismos de estas plataformas, y por tanto más vulnerable y menos autónomo.

Anteriormente estos mecanismos se utilizaban para extraer más información y conocernos mejor. Actualmente con eso no basta. Los procesos automatizados que compañías del mercado de la vigilancia realizan con sus usuarios no solo pretenden conocer nuestro comportamiento, sino que además pretenden y pueden manipularlo y moldearlo a su gusto (Zuboff, 2019). Es gracias a este viraje del conocimiento al poder que ya no es suficiente con conocernos, sino que ahora el objetivo es automatizar al ser humano, arrebatándole aspectos intrínsecos a su naturaleza como pueden ser la propia conciencia y la libertad individual (Zuboff, 2019).

Como también explica Jaron Lanier, ex-diseñador web pionero en Google y uno de los mayores críticos al modelo de negocio de empresas como Google y Facebook, nos encontramos en una fase del capitalismo de vigilancia en la que los medios de producción son subordinados a medios de “cambio de comportamiento”, caracterizados por una cada vez mayor complejidad y el alcance de resultados más efectivos en cuanto a modificación de conductas humanas (Lanier, 2018). En este sentido, ha aparecido una nueva forma de poder que Zuboff denomina “instrumentalismo”, que consiste en la increíble influencia instrumental sin precedentes que no solo conoce, sino que modifica el comportamiento humano en beneficio de una tercera parte (Zuboff, 2019).

Una de las desventajas de este mercado, o al menos para los que han sabido identificar los enormes riesgos que supone para la humanidad, es la dificultad para escapar de él. La evolución de los avances tecnológicos ha elevado las nuevas tecnologías a elementos fundamentales de nuestra forma de vivir en sociedad y de ver el mundo. El actual capitalismo de la vigilancia funciona de manera muy distinta a como los primeros soñadores del futuro digital visionaron los alcances de la Cuarta Revolución Industrial, como fue el caso de los desarrolladores de la ya casi olvidada *Aware Home* (Zuboff, 2019). En este caso, un grupo de científicos e ingenieros informáticos de Georgia Tech colaboraron en un proyecto llamado “*Aware Home*”, que consistiría en la elaboración de una especie de laboratorio viviente; es decir, un espacio en el que el estudio omnipresente y ubicuo de los datos de los habitantes del laboratorio fuera posible. La premisa inicial de

este proyecto era la salvaguarda de su intimidad y su seguridad frente a terceros, queriendo entender la Aware Home como un “santuario de la privacidad” (Zuboff, 2019).

Sin embargo, estas intenciones de crear un espacio donde el objetivo último era mejorar la calidad de vida y favorecer a los habitantes de la casa se esfumaron completamente. En 2018, estos valores de confianza, simplicidad y soberanía ya no formarían parte de las prioridades de un proyecto como tal (Zuboff, 2019). Al principio de su libro, Shoshana Zuboff habla de cómo los primeros proyectos que pretendían usar la tecnología para empoderar a las personas y hacer sus vidas más eficientes, terminaron con la usurpación de los derechos de privacidad, conocimiento y aplicación por todo un mercado que reclama de forma unilateral la experiencia y el conocimiento de éstas (Zuboff, 2019). Por tanto, el capitalismo de la vigilancia se ha convertido en un fenómeno abusivo y parasitario que utiliza a las personas para cumplir ciertos objetivos de carácter social, económico o político (Zuboff, 2019); e inmoral en la medida en la que no cumple el principio de beneficencia, ya que la consecución del bien para sus usuarios no forma parte de los objetivos principales de estas entidades.

El pionero en el capitalismo de la vigilancia en su diseño y puesta en marcha fue Google, pero actualmente no es ni mucho menos el único actor en el mercado de la vigilancia (Zuboff, 2019). El capitalismo de la vigilancia se expandió rápidamente a Facebook y posteriormente a Microsoft. Amazon también ha acabado subiéndose al carro de la vigilancia de sus usuarios, y para Apple supone tanto una amenaza externa (al haberse convertido en el modelo de negocio dominante en la industria tecnológica) como una fuente de conflicto interno para la compañía (Zuboff, 2019). A su vez, la ausencia de legalidad al respecto dado al carácter insólito de tales prácticas sólo facilitó e impulsó su progreso. Para contar con cierta legitimidad institucional, Google acabó creando un compendio con el que consiguió normalizar esas prácticas, camuflándolas con tendencias sociales del momento y justificándolas con los beneficios obtenidos de ellas (Lanier, 2018). De esta manera, más competidores se interesaron por entrar a este mercado, ya que menos arriesgado y más aceptado parecía. Según Zuboff, gracias a esta institucionalización de las técnicas de capitalismo de vigilancia, Google y su extensa red de competidores ha creado asimetrías de poder y de información sin precedentes en la historia (Zuboff, 2019).

Al no haber ningún órgano o alarma social que impidiera que se realizaran estas prácticas, cuando realmente lo que había era ignorancia y desconocimiento general de los

verdaderos métodos y fines detrás de estas actividades, los capitalistas de vigilancia se tomaron la libertad de hacer lo que quisieran, y eso mismo hicieron (Zuboff, 2019). Con vía libre para hacer lo que les viniera en gana, las compañías que competían en este mercado llevaban a cabo, por supuesto fuera del ojo público, las verdaderas acciones de vigilancia. Ellos mismos se protegían a sí mismos haciendo sus procesos ilegibles, y creando un sentimiento de inevitabilidad del avance tecnológico a su favor (Zuboff, 2019). Como describe Zuboff, todo esto fomentó que sus mecanismos e imperativos económicos se convirtieran en el modelo por defecto de la mayoría de empresas con presencia en Internet (Zuboff, 2019).

El papel cada vez más protagonista de las nuevas tecnologías en nuestra vida cotidiana y el asentamiento del capitalismo de la vigilancia como pilar fundamental en la industria tecnológica, ha hecho que este sistema de vigilancia se expanda al mundo offline (Zuboff, 2019). Otros sectores como el de seguros, consumo o el financiero también utilizan mecanismos propios del capitalismo de la vigilancia, y sus productos presentan una cada vez mayor variedad y complejidad. Como declara Zuboff en su libro, “tanto si se trata de un artículo inteligente para el hogar, como si se trata de lo que las compañías de seguros llaman *behavioral underwriting*, o cualquier otra de miles de transacciones, ahora pagamos por nuestra propia dominación” (Zuboff, 2019).

Otro ejemplo de la asimetría propia de esta nueva forma de capitalismo está en la carencia de reciprocidad entre fabricante y consumidor (Zuboff, 2019). Los bienes y servicios que se anuncian en procesos de capitalismo de vigilancia ni siquiera forman parte de la cadena de valor. Sin embargo, son meros medios para retener la atención de los usuarios, que constituye el verdadero producto (Lanier, 2018). Por otro lado, aunque los usuarios tengan la noción de que ellos son los consumidores, realmente los que pagan y se benefician de esas plataformas son los anunciantes (entre otros), que apuestan por modificar nuestro comportamiento actual e intentan generar un futuro comportamiento que les beneficie de alguna manera.

Desgraciadamente, como mencionábamos anteriormente, cada vez es más difícil escapar de las fuerzas de este mercado, siendo Internet una de las herramientas fundamentales en la participación social (Zuboff, 2019). El comercio y la socialización están tan subordinados a esta forma de capitalismo, que cada vez son más frecuentes planteamientos y mecanismos de defensa como “no importa que usen mis datos porque no tengo nada que esconder”. Plataformas de capitalismo de vigilancia como las redes

sociales utilizan elementos distractores para camuflar sus efectos negativos (interfaces y contenidos agradables, exaltación de los beneficios de las plataformas, etc.), e incluso la sociedad a veces prefiere escoger la ignorancia (Lanier, 2018) y no saber qué se hace con sus datos y para qué fines (ojos que no ven, corazón que no siente). En este sentido, el capitalismo de la vigilancia impone una elección forzada y según Zuboff “fundamentalmente ilegítima que las personas del siglo XXI no deberían tener que elegir” (Zuboff, 2019).

Por tanto, podemos decir que cualquier entidad profesional cuyo modelo de negocio esté basado en el capitalismo de la vigilancia (que no solo son las redes sociales) está cometiendo actuaciones inmorales, ya que incumplen los objetivos de beneficencia, autonomía y justicia. Por un lado, estas empresas han abandonado el objetivo de mejorar la vida de sus consumidores y debido a la estratosférica cantidad de dinero que obtienen a costa de éste, haciéndolo más vulnerable y menos feliz (como veremos más adelante en el apartado de salud mental). Por otro lado, los mecanismos propios del capitalismo de la vigilancia limitan la autonomía de los usuarios, tanto que se ha convertido en el objetivo último de las compañías detrás de estas actuaciones. Cuanta menos autonomía tienen los usuarios, más harán lo que queramos que hagan, y más rentabilidad obtendremos de su atención y de su intimidad, sin importar en ningún momento los perjuicios que esto tiene (que veremos más adelante). Por último, no podríamos considerar justas las actuaciones detrás de estos comportamientos, en la medida en la que éstas no cumplen el criterio maximin de John Rawls. El hecho de que unos pocos tengan mucho más dinero y poder no genera un mayor beneficio para los más desfavorecidos, sino todo lo contrario.

5.2 Redes sociales en el capitalismo de vigilancia

El éxito de la estrategia de la vigilancia de Google la convirtió en el modelo por defecto de la mayoría de startups y aplicaciones tecnológicas (Amiradakis, 2020), entre las que se encuentran las principales redes sociales del momento. La contratación de Sheryl Sandberg, ex-ejecutiva de Google, como Jefe de Operaciones en Facebook en 2008, fue la primera ficha del dominó del capitalismo de la vigilancia en caer en la que es la mayor red social del mundo (Amiradakis, 2020). Sandberg había sido una de las principales pioneras de los métodos de vigilancia y los modelos de monetización de datos en Google, y su contratación en Facebook fue un elemento clave para la propagación de

este modelo por el resto de redes sociales, convirtiéndose en el modelo por defecto (Amiradakis, 2020).

Como expone Siva Vaidhyanathan en su libro “Anti-social media: how Facebook disconnects us and undermines democracy”, con la llegada de Sandberg, en Facebook se dieron cuenta de que necesitaban más y mejores datos para poner en marcha el modelo de negocio que tanto había triunfado en Google (Vaidhyanathan, *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*, 2018). Aunque estas prácticas pudieran parecer inofensivas, ya que los departamentos de RR.PP. Facebook y todas estas empresas se encargan de maquillarlo como “una herramienta para mejorar la experiencia del usuario” (Vaidhyanathan, *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*, 2018), en realidad suponen una amenaza a la privacidad de los usuarios y perpetúan la adicción a estas plataformas al presentar el contenido más personalizado y jugando con su psicología.

Es más, (Vaidhyanathan, *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*, 2018) argumenta como en la mayoría de las ocasiones Facebook extrae y utiliza los datos de sus usuarios sin su consentimiento, al igual que explica Jaron Lanier en su libro “Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts” (Lanier, 2018). Por tanto, podemos decir que las prácticas llevadas a cabo por Facebook, junto con otras empresas que hacen capitalismo de la vigilancia de sus usuarios, al no contar con el consentimiento ni el conocimiento de éstos, resultan inmorales, invasivas, explotadoras, y en algunos casos ilegales (Lanier, 2018). La inmoralidad de éstas está en la falta de libertad y autonomía del usuario para elegir cuánto tiempo quiere dedicar a las redes sociales (viciada por mecanismos adictivos) y las vulneraciones a su privacidad.

Una de las formas de garantizar que las campañas de publicidad funcionarán al máximo, es garantizando que el usuario está siendo expuesto a esta información el mayor tiempo posible (Lanier, 2018). Cuanto más tiempo invierta el usuario delante de una pantalla, más anuncios podrá ver y por tanto mayores ingresos supondrá para empresas de redes sociales. Por ello, estas compañías se valen de una serie de herramientas de diseño, además de sus métodos de extracción de información personal y análisis de datos, para poder retener la máxima atención (traducida en mayor tiempo) del usuario. Esta persuasión, por no decir manipulación, del usuario se denomina “economía del robo de la atención” (Vaidhyanathan, *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*, 2018), y tiene efectos muy perjudiciales para el individuo que

es usuario de la red social. Además, éste no es consciente de su propia manipulación, ya que como dijimos al principio del apartado de Inteligencia Artificial, los directivos, diseñadores e ingenieros informáticos de estas empresas han sabido utilizar la psicología de los usuarios en su contra.

5.3. Monetización y viabilidad financiera: economía del robo de la atención

5.3.1. Sistema de monetización de redes sociales

Si no estás pagando por el producto, es que el producto eres tú

- Andrew Lewis

El objetivo de este apartado es analizar el modelo de negocio desde un punto de vista financiero y explicar sus diferentes fuentes de financiación. Tratándose de un producto en principio gratuito para sus usuarios, existe una gran confusión en cuanto a su viabilidad económica y los motivos por los que las compañías de Silicon Valley son las más ricas del mundo. Pese a este presunto carácter gratuito de las redes sociales, existen agentes que depositan millones y millones de dólares en estas empresas: los anunciantes.

El objetivo principal de cualquier anunciante es llegar a su público de la manera más eficiente posible, maximizando los beneficios y minimizando los costes. A lo largo de la historia, los agentes publicitarios han utilizado todos los medios posibles para conseguir esto: prensa, televisión, radio, boca a boca... pero nunca antes habían tenido al alcance de su mano una herramienta que les permitiera llegar a su público objetivo de una manera instantánea, barata, y con la certeza de que sus campañas publicitarias fueran a tener éxito (Zuboff, 2019).

El sistema tradicional de la publicidad contaba con un margen de error mucho más grande al actual, por muchas razones. Para empezar, cuando entre los medios más populares de publicación de anuncios estaba el periódico o la prensa, los anunciantes no podían garantizar que todo el target al que querían llegar fuera a ver su anuncio (Zuboff, 2019). Tampoco podían elegir qué personas querían que lo vieran, ni mucho menos a qué hora del día, en qué ubicación, o con qué estado de ánimo. Actualmente todo esto y más es posible con las redes sociales, que tienen suficiente información sobre nosotros como para saber aprovecharse de nuestros momentos más vulnerables, nuestros datos personales y nuestra intimidad. Y es precisamente esa certeza de que la publicidad va a

tener la máxima efectividad el producto por el que las compañías desembolsan millones de dólares en estas entidades (Zuboff, 2019).

Para poder vender esa seguridad de que el anuncio va a llegar en la forma, momento y lugar adecuado, las empresas de redes sociales han de ser capaces de hacer grandes predicciones, y para esto es necesario tener posesión de millones de datos de sus usuarios.

5.3.2. La economía del “hijacking” o robo de la atención/retención

Es importante definir correctamente el concepto de atención para entender de qué herramientas se valen estas empresas para adueñarse de nuestro tiempo y ver las diferentes consecuencias que ello trae. Para definir este concepto, Amiradakis toma los trabajos de teóricos críticos con los medios de comunicación como Turkle, Jackson y Vaidhyathan, al igual que el del filósofo contemporáneo Stiegler. Para estos teóricos, la atención es “un elemento constitutivo del sentido del individuo sobre su presencia en el mundo, la facultad que estimula activamente la conciencia de uno mismo y dirige los procesos de pensamiento” (Amiradakis, 2020). Según Vaidhyathan, “el pensamiento funciona por transmisiones. Si estas transmisiones son limitadas en duración o se interrumpen, el poder de pensamiento disminuye” (Vaidhyathan, *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*, 2018).

En su libro “For a New Critique of Political Economy”, Bernard Stiegler toma como referencia la fenomenología de Edmund Husserl, que busca el fundamento incuestionable del conocimiento y la conciencia (Adrián Escudero, 2012), y la define como “la actitud intelectual específicamente filosófica” (Husserl, 2012) o “el análisis descriptivo de las vivencias intencionales” en sus conocidas “Investigaciones Lógicas” (Lambert, 2006). Para Stiegler, el tiempo consciente está formado por lo que él llama “retenciones” (lo que es recordado/retenido) y “protenciones” (a lo que va dirigida nuestra conciencia anticipatoria dadas nuestras retenciones) (Stiegler, *For a New Critique of Political Economy*, 2010).

Como explica Amiradakis en su artículo “Surveillance Capitalism and The Derision of the Digital Denizen”, que toma los trabajos de Stiegler para exponer la idea de la economía del robo de la atención, Husserl distingue entre retenciones primarias (lo que la mente aprende cuando alguien se centra en el momento presente) y secundarias (cuando esas experiencias se almacenan en la memoria como “momentos pasados” y pasan a formar parte de la historia personalizada del individuo) (Amiradakis, 2020). Según

Stiegler, para identificarnos a nosotros mismos como un “yo” frente a un “nosotros” es necesaria la interacción dinámica entre estas retenciones. Además, Stiegler añade la noción de la retención secundaria, que crea el horizonte de expectativas para cada persona (Amiradakis, 2020).

No son únicamente las experiencias que vive el individuo personalmente las que afectan a su sentido de la auto-conciencia. Según Stiegler, existe otra serie de retenciones colectivas (es decir, lo que me han contado, lo que me han enseñado o en lo que me han iniciado), que son experiencias vividas por otros pero que también tienen un efecto en el individuo, haciendo que éste mismo se eduque en diferentes valores o comportamientos (Amiradakis, 2020). Éstas conforman el denominado “fondo pre-individual” y sirven para aculturar, socializar, educar y orientar al individuo, moldeando a su vez su conciencia colectiva y sus expectativas futuras (Amiradakis, 2020).

Esta influencia de los estímulos y percepciones que moldean nuestra conciencia, nuestra concepción de nosotros mismos, nuestra forma de ver el mundo y de culturizarnos y socializar es fundamental para cualquiera que quiera persuadir a una comunidad hacia ciertas ideas o fines (Amiradakis, 2020). A lo largo de la historia, las llamadas mnemo-tecnologías han sido un instrumento clave para promover y guiar la atención y retención del individuo y la sociedad en la que vive hacia ciertos asuntos, y ha ganado una importancia cada vez mayor en cultura y educación (Amiradakis, 2020). Sin embargo, actualmente ha habido un viraje de estas mnemo-tecnologías hacia la consecución de fines capitalistas, como podemos ver con el caso de las redes sociales. Las compañías de redes sociales están aprovechando los factores y tecnologías propias de la Cuarta Revolución Industrial para crear formas cada vez más sofisticadas de inferir en la atención y conciencia de los individuos en una escala global. Según Stiegler, en su libro “The Decadence of Industrial Democracies: Disbelief and Discredit”, “cada protención secundaria colectiva está actualmente al servicio de los intereses de inversión” (Stiegler, *The Decadence of Industrial Democracies: Disbelief and Discredit*, 2011).

Siendo la captación y retención de la atención de sus usuarios la clave de su viabilidad financiera, es lógico que las mnemo-tecnologías sean utilizadas para la consecución de los fines de estas entidades. Cuanto más compromiso o relación de dependencia (lo que en redes sociales de manera políticamente correcta se llama “engagement”) consiga una red social crear para con su usuario (y digo usuario a nivel individual ya que las herramientas mnemo-tecnológicas son capaces de retener la

atención de manera personalizada), mayor valor creará de cara a empresas anunciantes, que apuestan por estos sistemas y mecanismos que permiten modificar la propia conciencia individual, la capacidad de las personas para elegir el contenido al que quieren regalar su tiempo y los intereses que en teoría deberían elegir por sí mismos. Cuanto más se consiguen perfeccionar estas mnemo-tecnologías, gracias a la continua recogida y análisis de datos personales que el individuo aporta de manera consciente e inconsciente, mayor poder de influencia tienen sobre ellos, impidiendo su desarrollo personal y la propia identificación.

Desafortunadamente, esto es solo la punta del iceberg. El hecho de que exista una entidad con tantísimo peso en todos los niveles, prácticamente ineludible, cuyos mecanismos opacos se basen en la manipulación, la modificación del pensamiento y el comportamiento, la invasión de la privacidad y las vulnerabilidades de sus usuarios para la consecución de fines económicos o de poder refleja la deshumanización que las nuevas tecnologías de Internet han experimentado en los últimos años. En perjuicio de millones de personas y en beneficio de muy pocos millonarios, entidades de redes sociales son capaces de lucrarse entre bambalinas a costa de serios peligros sanitarios, jurídicos, sociopolíticos, económicos, de seguridad y morales.

Éticamente, también podemos calificar las actuaciones con objetivos de robo de la atención como inmorales, por el incumplimiento del principio de autonomía. El usuario, como titular de dignidad, ha de ser libre de tener su propia conciencia y su propia idea del bien. Sin embargo, estos mecanismos merman la capacidad del usuario de pensar libremente y le manipulan para llevar a cabo ciertas acciones o crear ciertas opiniones que atienden a intereses capitalistas. Por eso también podemos decir que incumple el criterio de beneficencia de nuevo, porque los intereses detrás de esos mecanismos no consisten en favorecer al usuario y aportar beneficios, sino a empresas que quieren comprar a estos usuarios y no les importa los perjuicios que puedan ocurrir en el camino. El usuario no es materia de preocupación para estas entidades, sino que es una materia prima de la que extraer mucha información y generar mucha riqueza, que luego no es distribuida en la población (principio de justicia).

En los siguientes apartados, intentaremos desgranar algunos de los efectos directos en la sociedad por parte los mecanismos detrás de las redes sociales, y los objetivos capitalistas que los justifican, calificando su valor moral para hacer un juicio ético con

rigor y proponer soluciones ante los problemas que están generando tanto debate entre los académicos, los gobiernos, las empresas y la población general.

6. Juicio ético del capitalismo de vigilancia en redes sociales

Mientras centenares de estudios se centran en analizar las numerosas mejoras y efectos positivos que las redes sociales han aportado a la sociedad del siglo XXI, como los increíbles avances en los campos del marketing, relaciones públicas, customer service, desarrollo de producto, toma de decisiones personal, y otras actividades empresariales relativas a intercambios de información y compromiso entre consumidores y empleados; existe una creciente cantidad de incidentes que desafía esta visión únicamente optimista del impacto de estas plataformas. Muchas de esas preocupaciones son manifestadas incluso por parte de ex-miembros de las compañías que han hecho posible esta nueva forma de relacionarnos. Por ejemplo, Chamath Palihapitiya, ex-ejecutivo de Facebook, recientemente declaró que se arrepentía de algunas de las herramientas creadas bajo su responsabilidad, que ahora formaban parte de los cimientos del modelo de negocio de Facebook, y que según él “estaban destrozando el tejido con el que una sociedad puede funcionar” (Wong, 2017).

Creo que en este sentido es importante anotar que las redes sociales en sí mismas (entendidas como un espacio en el que las personas pueden conectarse, interactuar y compartir contenido para establecer o fortalecer relaciones sociales, profesionales y comerciales) no son ni buenas ni malas, útiles o inútiles; al menos no en sí mismas. Las consecuencias de muchas innovaciones tecnológicas no son dicotómicas, todas tienen aspectos positivos y negativos para las mismas prácticas. Aparte del ejemplo anteriormente expuesto sobre Google Flu Trends (Ohm, 2013), podemos decir que gracias a las redes sociales es mucho más fácil conectar empresas anunciantes con clientes potenciales que estén interesados en sus productos y servicios. Muchos de los productos que descubrimos y que consumimos y recomendamos los hemos podido encontrar gracias a las redes sociales. No obstante, sujeto a ese atributo cuyos beneficios son indiscutibles, encontramos una serie de riesgos relacionados con la privacidad, ya que las empresas de redes sociales como Facebook o Google poseen información privada con la que pueden hacer muchas más cosas que exponerte a contenido que te resulta agradable. Por esa comodidad, hay un correspondiente coste de privacidad y seguridad, y negarlo no sería realista.

Otro ejemplo, podría ser la capacidad de las redes sociales de mantener relaciones a distancia con familiares, amigos e incluso parejas. La distancia deja de ser un problema gracias a las redes sociales y podemos estar conectados en vivo con alguien al otro lado del planeta, algo impensable hace tan solo unos años y sin duda uno de los mayores avances en comunicación hasta el momento. Sin embargo, estar conectados con personas que no se encuentran en nuestro ambiente nos puede desconectar de aquellas que sí lo están, y sin que nos demos cuenta. ¿De verdad merece la pena mantener una amistad de cinco años en la que esas personas llevan cuatro sin hablarse, con el coste de una relación real en vivo y en directo?

Como bien concluyen (Bennett, Maton, & Kervin, 2008), sin un razonamiento crítico es prácticamente imposible llegar a un debate sobre el impacto y la importancia de las nuevas tecnologías. Utilizaron este argumento para explicar los riesgos de las personas con más aversión al cambio tecnológico (que no habían nacido rodeados de tecnología) frente a los “digital natives” (los nacidos entre 1980 y 1994) en materia de educación, ya que la negación a los cambios tecnológicos suponía un límite al progreso educativo y un desaprovechamiento de las oportunidades que las nuevas tecnologías podían producir en la educación. Irónicamente, las redes sociales han llegado tan lejos que actualmente ese mismo argumento se puede plantear para llamar a una visión crítica de las nuevas tecnologías, entender sus límites y comenzar un debate sobre hasta qué punto compensan los beneficios obtenidos con los daños que la sociedad sufre por sus opacos procedimientos.

Por tanto, para llevar a cabo un análisis crítico de los efectos del capitalismo de la vigilancia en las redes sociales, es necesario que estudiemos tanto los impactos positivos como los negativos. En los siguientes apartados, expondremos varias de las implicaciones positivas y negativas de las redes sociales en la sociedad.

6.1. Impactos positivos de las redes sociales

6.1.1. Beneficios en medicina y salud

Numerosos estudios han sabido identificar una serie de beneficios obtenidos por el sistema sanitario gracias a las herramientas disponibles en las redes sociales. Las características únicas de las redes sociales constituyen instrumentos que permiten la agilización de procesos médicos, la mayor exploración de opciones y una mayor

conectividad médico-paciente; abriendo un abanico de oportunidades sin precedentes (Househ, Borycki, & Kushniruk, 2014). Por ello, el uso de las redes sociales en medicina está experimentando un constante crecimiento (Househ, Borycki, & Kushniruk, 2014).

Las redes sociales permiten interacciones relacionadas con educación, promoción de la salud, relaciones públicas y comunicación de crisis; y la mayoría de pacientes se han beneficiado del uso de las redes sociales para objetivos sanitarios (Househ, Borycki, & Kushniruk, 2014). Estas plataformas funcionan como espacio de educación, información, investigación, apoyo, networking y fijación de objetivos; en el que sus usuarios pueden compartir sus testimonios, pedir ayuda, aprender de otros y difundir conocimientos médicos (Househ, Borycki, & Kushniruk, 2014). Algunos médicos también han destacado los beneficios del uso de las redes sociales en pacientes con cáncer, enfermedades raras, depresión, control de diabetes, condiciones reumatológicas, enfermedades crónicas, control de peso o cuidado maternal o infantil (Househ, Borycki, & Kushniruk, 2014).

Al ser las redes sociales accesibles, gratuitas e intuitivas, sus beneficios se pueden aplicar a la mayoría de pacientes, ampliando el alcance tradicional de la medicina a personas con menor acceso a estos recursos, como personas de menor nivel socioeconómico, la población joven, minorías étnicas (Kontos, Emmons, Puleo, & Viswanath, 2010). Al mismo tiempo, las interfaces de redes sociales permiten una presentación de la información diferente a los textos tradicionales, como videos o viñetas de animación, aumentando su alcance a personas con necesidades especiales o con baja alfabetización (Moorhead, y otros, 2013). Por ejemplo, redes como PatientsLikeMe permiten el diálogo entre pacientes para compartir información, hacer preguntas, pedir apoyo o consejo. Por otro lado, el público general ha recurrido a YouTube para compartir información médica sobre síntomas, diagnósticos y medicamentos (Moorhead, y otros, 2013).

Gracias a su inmediatez, las redes sociales permiten un flujo de comunicación a tiempo real y a un coste bajo (Scotch, Yip, & Cheung, 2008). Esto permite un mejor seguimiento y control de propagación de enfermedades como hemos podido ver con la pandemia mundial del COVID-19 (Chen, Lerman, & Ferrara, 2020). También permite una mejor identificación de información médica falsa (Scanfield, Scanfield, & Larson, 2010), y de zonas designadas para vacunaciones (Salathe & Khandelwal, 2011).

6.1.2. Beneficios para el sector público

Las redes sociales se han convertido en una de las más potentes herramientas de comunicación entre gobiernos, ciudadanos y empresas. Entre los beneficios que las redes sociales aportan al sector público encontramos la extensión y mayor alcance de los servicios públicos, el incremento de la participación, la mejora de la toma de decisiones de carácter público y la solución de problemas, la identificación y selección de las ideas más innovadoras por la información proporcionada por las masas, y una mayor eficiencia y rapidez del intercambio de información entre agentes públicos y privados (Khan, Swar, & Lee, 2014).

La conectividad que permiten las plataformas de redes sociales supone un claro beneficio para las personas. A través de estas plataformas las personas son capaces de conectarse con viejos amigos, mantener relaciones de amistad o incluso hacer nuevos amigos (Khan, Swar, & Lee, 2014). En el caso del sector público, la conectividad propia de las redes sociales reduce las barreras entre el gobierno y sus ciudadanos y otras organizaciones (Khan, Swar, & Lee, 2014), a la vez que permite crear una mejor imagen y una mayor influencia en los ciudadanos.

Por otro lado, la interactividad y la participación propia de las redes sociales también aporta una serie de beneficios al sector público y a la sociedad. Gracias a las redes sociales, se puede dar voz a temas de interés general y compartir información sobre asuntos importantes. Además, las redes sociales permiten una mayor interacción entre el gobierno y los ciudadanos, que pueden tener una conversación directa sin tener que esperar a las urnas (Khan, Swar, & Lee, 2014).

Seguidamente, las redes sociales permiten la divulgación de información entre sus usuarios, por lo que éstos pueden recurrir a estas plataformas con objetivos de investigación, generando mayor confianza en otros miembros de la comunidad (Shu & Chuang, 2011). El sector público también se puede beneficiar de esta fuente de información, ya que puede utilizar las redes sociales para la identificación de problemas, asuntos de interés, características de la población, etcétera (Khan, Swar, & Lee, 2014).

6.1.3. Marketing y desarrollo de producto

Sin duda la industria que más se beneficia de las nuevas herramientas de las redes sociales es el marketing. La conectividad, rapidez, efectividad, reciprocidad y

segmentación posibles en las redes sociales hacen extremadamente fácil y barato hacer llegar cualquier producto a su público objetivo, en el sitio y a la hora correcta. Además, gracias a las métricas y estadísticas de las redes sociales, las empresas son capaces de entender mejor el mercado y adaptarse a él de mejor manera. Esto no sería posible sin la inmensa cantidad de datos personales que los usuarios publican a diario, junto con los datos a los que las entidades de redes sociales tengan acceso.

Gracias a las redes sociales, las empresas son capaces de dar a conocer sus productos o servicios, y atraer y persuadir a clientes potenciales para que los compren. Para Lazer y Kelley, el marketing social consiste en la promoción de información, ideas y métodos para lograr objetivos sociales y económicos (Lazer & Kelley, 1973). Las redes sociales constituyen el nuevo canal de comunicación por excelencia entre las empresas y clientes (tanto B2B como B2C) (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011). Las empresas han entrado de lleno en el mundo del marketing de redes sociales, publicando links a sus redes sociales en sus páginas web oficiales, desarrollando proyectos colaborativos y apoyando la creación de comunidades de la marca (Haenlein & Kaplan, 2010).

Estudios como el de Duffett, profesor de Cape Peninsula University of Technology, demuestran cómo los anuncios en redes sociales como Facebook tienen un mayor impacto en actitudes conductuales en personas de la generación millennial (Duffett, 2015). Otros estudios también demuestran cómo el hecho de que los anuncios les llegaran a través de Facebook influía favorablemente en la concepción del producto para los consumidores incrementando las probabilidades de compra (Leung, Bai, & Stahura, 2015) (Rau, Gao, & Ding, 2008) y el mayor compromiso con la marca (Lee, Hosanagar, & Nair, 2018) (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Por ello, las empresas necesitan crear contenido de calidad y las mejores interacciones con sus consumidores para poder promover la intención de compra (Maxwell, 2013).

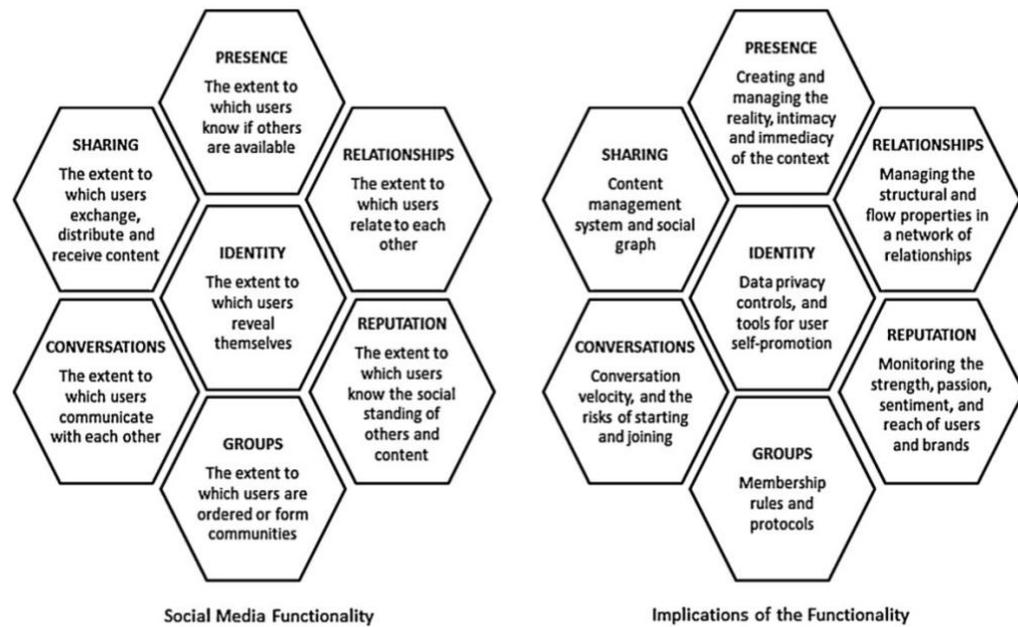
Por otro lado, las redes sociales también han ampliado las oportunidades en desarrollo de producto, mejorando la eficacia y la eficiencia de la co-creación permitiendo un mayor número y reduciendo el coste de las interacciones entre los usuarios, generando mayores posibilidades de innovación (Piller, Vossen, & Ihl, 2012). Esta posibilidad de co-creación está siendo aprovechada por parte de la inmensa mayoría de las grandes empresas e incluso gobiernos (Piller, Vossen, & Ihl, 2012). Por eso hay investigadores como Carr, Decreton o Rojas que defienden que las redes sociales “no sólo han de ser

consideradas como una herramienta más de marketing digital, sino que deberían integrarse en los procesos de investigación de producto y categorías como complemento a los métodos tradicionales” (Carr, y otros, 2015).

Por tanto, podemos decir que la relación entre individuos y empresas también ha cambiado gracias a las redes sociales. Toda empresa que quiera generar compromiso y construir relaciones con sus clientes tendrá que llevar a cabo una estrategia en redes sociales adecuada a ellos (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Con el fin de ilustrar cómo los individuos, grupos y empresas emplean las redes sociales para conectar, generar compromiso y relacionarse entre ellas, (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) elaboraron un marco teórico llamado “Honeycomb Framework”, que agrupa los efectos de las redes sociales para las compañías en siete bloques. De esta manera, hacen una descripción de las distintas características de la experiencia del usuario y analizan hasta qué punto esta experiencia está motivada por cada funcionalidad que ofrece la plataforma, y qué impacto tiene esto en la empresa.

Las funcionalidades se refieren al grado en el que los usuarios pueden (i) conversar entre ellos, (ii) compartir contenido, (iii) permitir a los demás conocer su presencia, (iv) crear relaciones sociales, (v) conocer la reputación de los demás, (vi) formar comunidades, y (vii) revelar su identidad. Los siete pilares del modelo son (i) identidad, (ii) conversaciones, (iii) compartir, (iv) presencia, (v) relaciones, (vi) reputación, y (vii) grupos. Por tanto, los bloques más fuertes de cada comunidad serán clave a la hora de interactuar entre grupos a través de redes sociales (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Figure 1. The honeycomb of social media



Actualmente es imposible separar las redes sociales de las estrategias de marketing de cualquier empresa, desde grandes multinacionales como Nike o McDonald's hasta una floristería de barrio. El avance cada vez más veloz de las redes sociales como plataforma y el incremento del uso de estas plataformas para fines comerciales, hace necesaria la utilización de éstas como herramienta fundamental de marketing digital.

6.1.4. Beneficios para los adolescentes

Según varios estudios y libros, las redes sociales pueden ayudar a los adolescentes en tareas complicadas propias de esta época, como el desarrollo aspiracional o el de la propia identidad (Subrahmanyam & Smahel, 2010). Según estos mismos estudios, los espacios sociales online como son las redes sociales refuerzan las prácticas, procesos y relaciones off-line; además de que los adolescentes usan las redes sociales para afrontar necesidades sociales importantes, relacionadas tanto con las relaciones interpersonales como la búsqueda de intimidad (Reich & Subrahmanyam, 2012).

Otros estudios demuestran cómo los adolescentes recurren a las redes sociales para mantener y hacer amigos, y se ha convertido en una plataforma en la que cada vez más adolescentes empiezan a desarrollar relaciones románticas (Lenhart, Smith, & Anderson, Teens, Technology and Romantic Relationships: From flirting to breaking up, social media and mobile phones are woven into teens' romantic lives, 2015). Como recoge Amanda Lenhart para Pew Research Center, un 94% de los adolescentes pasan tiempo

con sus amigos a través de las redes sociales, de los cuales un 30% lo hace a diario (Lenhart, Chapter 4: Social Media and Friendships, 2015). En este estudio, se demuestra que los adolescentes valoran muy positivamente las redes sociales como medio de comunicación con sus amigos, siendo un 66% de ellos los que las sitúan entre las primeras formas de comunicarse (Lenhart, Chapter 4: Social Media and Friendships, 2015).

Un 83% de usuarios adolescentes dice que se siente más conectado a la vida de sus amigos y un 70% indica que les conecta mejor con los sentimientos de sus amigos (Lenhart, Chapter 4: Social Media and Friendships, 2015). Por otro lado, un 68% de los adolescentes se ha sentido apoyado a través de redes sociales por sus amigos durante tiempos de dificultad (Lenhart, Chapter 4: Social Media and Friendships, 2015).

6.2. Impactos negativos de las redes sociales

A pesar de los grandes avances que las redes sociales han supuesto e impulsado para una gran cantidad de industrias y sectores como los mencionados en los apartados anteriores, las prácticas llevadas a cabo por las entidades de redes sociales y sus efectos en la población han causado mucho debate y levantado muchas preocupaciones. Entre las principales preocupaciones que han llamado a los críticos de las redes sociales a evaluar y cuestionar sus prácticas encontramos el cyberbullying, trolling, invasiones de privacidad, fake news, online firestorms, o el uso adictivo de estas plataformas y sus consecuentes efectos en salud mental y capacidad de socialización (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). En concreto, en el campo de salud mental, una encuesta realizada en 2017 revelaba que los jóvenes ingleses entre 14 y 24 años creían que las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Snapchat, irritaban la autoconciencia e impulsaban el sentimiento de vergüenza sobre uno mismo (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013).

Aunque estas implicaciones sean dignas de la alarma social, el verdadero problema radica en que este modelo de negocio ha llegado tan lejos y ha cambiado tanto el paradigma, que a pesar de la consciencia de sus terribles consecuencias los usuarios de redes sociales no están del todo dispuestos a cuestionarlas, ya que ello conllevaría a la renuncia de una serie de comodidades que ahora forman parte de sus vidas cotidianas.

Ese sentimiento de irreparabilidad está alentado por las propias redes sociales desde dentro, y se ha convertido en un dogma general, ya que erróneamente se identifican todas estas desventajas como partes irrenunciables de un mundo interconectado, tecnológico y

avanzado (Lanier, 2018). Ni siquiera tras haber escuchado a altos cargos de estas empresas hablar sobre la nocividad del funcionamiento de las redes sociales y la magnitud de sus diversos impactos, la población general no es capaz de cuestionar sus actuaciones y tomar en consideración los riesgos potenciales y reales que éstas tienen sobre sus propias vidas.

En los siguientes apartados, expondremos una serie de consecuencias negativas que encuentran su raíz en el actual funcionamiento de las redes sociales, para poder realizar seguidamente una crítica objetiva de los mecanismos que las fundamentan, determinar responsabilidades y proponer posibles soluciones al respecto. He creído conveniente asignar cada problemática a la vulneración de un criterio ético concreto, para hacer más visual la relación entre estos perjuicios y las problemáticas éticas que suponen. De esta manera, he relacionado los costes de privacidad y seguridad con el principio de beneficencia, los impactos negativos a la salud mental con el incumplimiento del de autonomía, y por último los daños al sistema democrático tal y como lo conocemos hoy en día con el principio de justicia. Sin embargo, resalto que se vulneran simultáneamente varios principios (por no decir los tres) en todas las consecuencias a continuación explicadas.

6.2.1. Costes en privacidad y seguridad: principio de beneficencia

Las redes sociales permiten a millones de usuarios compartir contenido, comunicarse e interactuar con otros. El enorme auge de estas plataformas y su toma de control de las relaciones sociales en la actualidad (sobre todo para aquellos nacidos en un entorno ya tecnológico), además de la facilidad para compartir información y los hábitos impulsados por estas plataformas para compartir más información de la necesaria, suponen una serie de riesgos en la privacidad que pueden tener consecuencias muy graves para el individuo. Las redes sociales han cambiado nuestra forma de interactuar con los demás, pero también son utilizadas por criminales para el fraude, robar información sensible, etcétera (Tayouri, 2015).

Al mismo tiempo, la concepción general de las redes sociales ha cambiado los estándares de preocupación acerca de la privacidad, y mientras que una parte de la población está preocupada por las vulneraciones de derechos de privacidad llevadas a cabo por las principales empresas tecnológicas, una mayoría no es consciente de la usurpación de su propia información y de la manipulación detrás de las pantallas. Por otro

lado, un porcentaje de la población que es consciente de este problema prefiere no hacer nada para no renunciar a lo que las entidades de redes sociales han convertido en un instrumento social fundamental y adictivo.

El uso de la localización actual para compartir información puede resultar muy conveniente para los usuarios de redes sociales e Internet en general. Por ejemplo, la herramienta Latitude, de Google Maps, permite a sus usuarios ver la localización de sus miembros familiares, favoreciendo un mayor control y teóricamente mayor seguridad (Rose, 2011). En Snapchat, es posible ver la localización de tus amigos a tiempo real para saber a qué bar o discoteca va a salir la mayoría de tus amigos y conocidos, y a cuál no va a ir nadie esa noche.

Por otro lado, Google intentó introducir una nueva herramienta que iba a ser integrada a Gmail llamada Google Buzz, que mostraba públicamente la localización del que la utilizaba. Esta herramienta fue duramente criticada por su caso omiso a la privacidad de sus usuarios, incluso amenazaron con demandarla (McCullagh, 2010). Sin embargo, muy pocos de sus usuarios estaban verdaderamente preocupados por su privacidad en cuanto a los atributos de Google Buzz, por lo que Sergey Brin le quitó hierro al asunto. “En cuatro días tras su lanzamiento, millones de personas le dieron la razón a Brin con más de 9 millones de publicaciones en Google Buzz” (McCullagh, 2010).

En una conferencia en enero de 2011, Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, contaba cómo a los usuarios de hoy en día les importa bien poco su privacidad. Esto fue antes de las muchas polémicas por las que ha pasado la compañía por asuntos de privacidad en los últimos años (que no la ha perjudicado tanto como debería) (McCullagh, 2010). Según Zuckerberg, “la gente no solo se ha vuelto más cómoda compartiendo información, sino haciéndolo de una forma más abierta y con más personas. Las normas sociales han ido evolucionando a lo largo del tiempo” (McCullagh, 2010). Para Costa, “un aspecto que a veces se pasa por alto es que los usuarios realmente no saben qué están compartiendo, con quién y por qué eso debería importar. Facebook es una herramienta muy poderosa, pero la mayoría de usuarios no tienen ni idea de a cómo sus likes aparecerán en la web, o cuánto tiempo” (Costa, 2010).

El problema de la privacidad se ve todavía más acentuado con el hecho de que la cada vez mayor disposición para exponer información de más en redes sociales. La mayoría de redes sociales permiten compartir información basada en localización, que

acarrea otros datos personales compartidos innecesariamente, y es muy fácil olvidar quién tiene acceso a esa información que se comparte (Rose, 2011). Existe una gran despreocupación por una gran parte de la población joven por su privacidad, respaldada por varias encuestas como la de Harris en 2008, que mostraba cómo de 2.000 adolescentes americanos un 41% estaba preocupado por su privacidad, mientras que un 59% se sentía muy cómodo y seguro publicando información personal en redes sociales (Rose, 2011). En 1998, el año en el que Google fue lanzado, Harris había realizado otra encuesta en la que un 80% de los encuestados estaban preocupados por su privacidad (Rose, 2011).

Actualmente existe un fuerte debate sobre si la población está preocupada por su privacidad a la hora de utilizar redes sociales o no. Por un lado, un bando cree que la facilidad con la que los usuarios comparten información privada a través de las redes sociales solo demuestra la poca preocupación que tienen por su privacidad. Según algunos investigadores, los usuarios de redes sociales únicamente están “despreocupados” por su privacidad, por lo que cuanto más utilizan las redes sociales y no se van encontrando con ningún problema o riesgo evidente, sus preocupaciones por su privacidad disminuyen (Madden, Privacy management on social media sites, 2012). Otro argumento de esta opinión es la relativa facilidad con la que la huella digital de los usuarios en redes sociales puede ser rastreada, y la dificultad de mantener el anonimato tanto online como offline (Madden, Privacy management on social media sites, 2012).

Por otro lado, otro grupo considera que los usuarios de redes sociales sí que se preocupan por su privacidad, aunque su preocupación no se corresponda con sus actuaciones, que Hsuan-Ting Chen denomina “paradoja de la privacidad” (Chen H.-T. , 2018). Sin embargo, esta opinión se basa en que las principales entidades de redes sociales son las que incentivan un sentido de privacidad mal etiquetado, ya que se benefician de que las personas compartan contenido, aunque sea únicamente con sus amigos y familia (Madden, Privacy management on social media sites, 2012). En un estudio realizado por Chen, en el que mide las preocupaciones por la privacidad en usuarios de redes sociales de Estados Unidos y Hong-Kong, los usuarios que están más preocupados por su privacidad y saben utilizar las herramientas que proveen las entidades de redes sociales para protegerla lo primero que harán será limitar su visibilidad y ganar control sobre su información de cara a otros usuarios (Chen H.-T. , 2018). Sin embargo, este sentimiento de mayor seguridad o control les llevará a publicar más información personal en redes sociales, debido al “capital social” que reciben como recompensa, no estando protegidos

frente a las propias entidades de redes sociales, que también utilizan su información personal para fines determinados (Chen H.-T. , 2018).

Muchos estudios se han dedicado a medir la preocupación por la privacidad por parte de los usuarios de las redes sociales, y sus correspondientes actuaciones al respecto. Según un estudio del Pew Research Center, dos tercios de los adultos online tienen perfil por lo menos en una red social, y la mayoría (58%) lo tienen privado para que solo su familia y amigos puedan ver su contenido (Madden, y otros, 2013). Según este estudio, un 48% de los usuarios de redes sociales encuentran “cierta dificultad” a la hora de gestionar sus controles de privacidad, aunque es solo un 2% el que lo encuentra “muy difícil”, coincidiendo éste irónicamente con las personas con mayor nivel de educación (Madden, y otros, 2013). En cuanto a la eliminación de contenido, es cada vez más frecuente eliminar de la lista de amigos o dejar de seguir a otros usuarios no deseados, eliminar comentarios y etiquetas en fotos, siendo ésto más común en mujeres y jóvenes. Además, eliminar comentarios en redes sociales ha pasado a formar parte de la gestión reputacional de los jóvenes (Madden, y otros, 2013). Por otro lado, solo un 11% de los usuarios de redes sociales se arrepienten de alguna publicación en sus redes sociales de información privada (Madden, y otros, 2013). Esto quiere decir que los usuarios de redes sociales en general han reducido su “audiencia” en redes sociales, de manera que no se arrepienten de compartir cierto contenido personal, o que los que tienen una “mayor audiencia” piensan muy bien qué información subir a la plataforma. En ambos casos podemos decir que hay una cada vez mayor preocupación por la privacidad en redes sociales. La pregunta es frente a qué y frente a quién.

En este sentido, las herramientas proveídas por las entidades de redes sociales para controlar la información privada y garantizar la seguridad de la privacidad de sus usuarios no las protege frente a la propia plataforma, y en ocasiones es la propia arquitectura de estas plataformas las que violan las instrucciones de privacidad que sus usuarios desean (Marwick & Boyd, 2014). Los usuarios han de ser responsables a la hora de decidir los términos con los que quieren guardar la privacidad de su información personal, aunque a veces les cueste entender cómo funcionan esos ajustes y sus implicaciones (algo que (Tayouri, 2015) defiende que debería ser enseñado tanto en las escuelas como en la universidad). Sin embargo, aunque los usuarios hagan todo lo posible para mantener su información protegida frente a otros usuarios, el poder de las entidades de redes sociales también debería ser considerado a la hora de gestionar la privacidad en estas plataformas,

ya que éstas utilizan la información que sus usuarios publican en redes sociales para cumplir fines capitalistas, por lo que esa información se sigue compartiendo con otros usuarios y empresas. Además, aparte de ver a las propias redes sociales como un riesgo para nuestra privacidad, también es importante entender que pese a nuestras preferencias en privacidad en la plataforma, en ocasiones es el propio diseño de la plataforma el que puede causar que nuestra información salga de nuestro control (Marwick & Boyd, 2014).

Cuando los usuarios de redes sociales deciden compartir información a través de redes sociales, o no manejan del todo bien su privacidad, en ocasiones las compañías de redes sociales se reservan el derecho a compartir esa información con terceras partes, y en otros casos aprovechan las propias herramientas de la plataforma para hacerla pública sin tener en cuenta el deseo original de la persona expuesta (Marwick & Boyd, 2014). Por tanto, aunque la responsabilidad muchas veces se plantee en el individuo, la realidad es que las entidades de las redes sociales también hacen un uso negligente de información privada para servir a fines de vigilancia, y es una labor de éstas mismas, gobiernos, empresas, y legisladores regular los procedimientos que estas entidades pueden hacer con la información privada de sus usuarios.

6.2.2. Salud mental: principio de autonomía

Comprender la posible relación entre el uso de las redes sociales y el desarrollo de enfermedades mentales (sobre todo en adolescentes) se ha convertido en una auténtica prioridad para la disciplina psicológica y psiquiátrica (Kim H. H.-s., 2017). Existen estudios que analizan los efectos positivos de las redes sociales, que muestran cómo las redes sociales permiten a sus usuarios la libre expresión y reducen el sentimiento de soledad al permitir una mayor conexión con sus familiares y amigos en una base diaria, además de que escribir información importante sobre la vida de uno puede ofrecer grandes beneficios psicológicos (Deters & Mehl, 2012). Sin embargo, un gran número de psicólogos alertan sobre la influencia de las redes sociales en el desarrollo personal y social, además de afectar a nuestra empatía interpersonal y a la propia identidad (Bell, Bishop, & Przybylski, 2015).

Numerosos estudios identifican una pequeña pero estadísticamente significativa relación entre el uso de las redes sociales y los síntomas de depresión en niños y adolescentes, además de que las relaciones online carecen de los beneficios psicológicos que aporta el contacto físico y real (McCrae, Gettings, & Pursell, 2017). Otros estudios

revelan una fuerte correlación entre el uso problemático de Facebook y el estrés psicológico y deterioro de la sensación de bienestar en adolescentes y jóvenes adultos (Marino, Gini, Vieno, & Spada, 2018). En un estudio realizado en adolescentes coreanos, muestran cómo los usuarios “arriesgados” de Internet comen menos, tienen menos apetito, se saltan comidas, y les afecta en mayor medida a su estilo de vida y a su dieta, por tanto a su salud y bienestar (Kim, y otros, 2010). Además, un estudio realizado en alumnos de secundaria en China demostraba la asociación entre el uso problemático de Internet y la depresión e insomnio (Li, y otros, 2017); (Woods & Scott, 2016); (Van der Schuur, Baumgartner, & Sumter, 2019). Otro estudio revela que el uso desproporcionado de las redes sociales aumentan no solo la sensación de soledad, sino que también un sentimiento de molestia y mal humor y confusión, al estar éste presente en varias plataformas a la vez siendo expuesto a grandes cantidades de contenido que lo abruman (Han & Myers, 2018). Según estudios como los de la American Psychiatric Association, el suicidio es otro de los mayores peligros inherentes al uso adictivo de las redes sociales (Luxton, June, & Fairall, 2012); (Robinson, y otros, 2016)). Por otro lado, un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Pennsylvania demuestra la correlación entre ambos fenómenos, asegurando que la limitación del uso de las redes sociales (tanto uso problemático como en estándares corrientes) reduce la sensación de soledad y la depresión (Hunt, Marx, Lipson, & Young, 2018).

En una revisión sistemática de anteriores estudios realizados sobre la influencia de las redes sociales en la depresión, ansiedad y estrés en adolescentes, los principales factores de riesgo en redes sociales para estas enfermedades mentales son la gran cantidad de tiempo invertida en estas plataformas, la revisión constante de nuevos mensajes o notificaciones, la inversión personal, y el uso adictivo o problemático (Keles, McCrae, & Grealish, 2020). No todos los estudios llegan a una correlación entre el uso problemático de las redes sociales y enfermedades mentales como la depresión, la ansiedad, o el “miedo de perderse”, debido a que éstos han encontrado relaciones demasiado complejas como para llegar a esas conclusiones (Li, y otros, 2017).

En cuanto al problema de la adicción a estas plataformas, nos encontramos ante el debate de la definición del término “adicción”. Mientras tradicionalmente solo la categoría de sustancia podía ser sujeto de la calificación de adictiva, actualmente se han incorporado una serie de comportamientos a esta lista de adicciones, como es el caso del juego, el ejercicio, el sexo, los videojuegos, el uso de Internet o el (Griffiths, A

'components' model of addiction within a biopsychosocial framework, 2005). En su artículo "A components model of addiction within a biopsychological framework", Mark Griffiths define la adicción como "un hábito repetitivo que aumenta el riesgo de enfermedad y/o problemas personales y sociales, en ocasiones experimentados de forma subjetiva como "pérdida de control" y caracterizados por gratificación inmediata y efectos deletéreos en el largo plazo. En los intentos de cambiar el comportamiento adictivo, éste también se caracteriza por altas tasas de recaída" (Griffiths, A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework, 2005).

Otra definición importante es la de la International Classification of Diseases and Related Mental Health Problems, 11ª revisión; que define la adicción a sustancias como "consumo repetido de una o varias sustancias psicoactivas, hasta el punto de que el consumidor (denominado adicto) se intoxica de forma periódica de forma continua, muestra un deseo compulsivo de consumir la sustancia (o las sustancias) preferida, tiene la enorme dificultad para interrumpir voluntariamente o modificar el uso de la sustancia y se muestra decidido a obtener sustancias psicoactivas por cualquier medio" (World Health Organization, 1994); y la adicción a comportamientos como "síntomas reconocibles y clínicamente significativos relacionados con la angustia o interferencia con funciones personales que se forman como resultado de comportamientos recompensados repetidos, pudiendo ser online y offline" (Arnaud & Thomasius, 2020).

En un sentido ético, apunta Griffiths, el sentimiento de pérdida de control no puede ser atribuido en su totalidad al individuo adicto (aunque éste no deja de tener cierto grado de responsabilidad). Por otro lado, Janice M. Irvine, en su artículo "Reinventing Perversion: Sex Addiction and Cultural Anxieties", en que trata específicamente la adicción al sexo y sus implicaciones para la psicología del individuo afectado, establece que las adicciones son un concepto socialmente construido (Irvine, 1995), en el sentido de que las consecuencias negativas de la adicción deben ser experimentadas para considerar un acto o sustancia como adictivo. En el caso de las redes sociales, tenemos las evidencias suficientes como para declarar este comportamiento como altamente adictivo.

Según Griffiths, la manera de determinar si un comportamiento es adictivo es mediante su comparación con criterios clínicos para otras sustancias adictivas (Griffiths, A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework, 2005). Para poder identificar el uso problemático de las redes sociales como un comportamiento

adictivo, nos valdremos de la clasificación que establece Griffiths para distinguir los elementos de cualquier comportamiento o sustancia adictiva:

- *Prominencia*: las redes sociales han ido ganando cada vez más relevancia en los últimos años, hasta convertirse en un elemento fundamental de nuestras relaciones sociales. El hecho de que las redes sociales se hayan convertido en una de las actividades sociales más importantes para miles de personas, implica un deterioro del comportamiento social importante. En este sentido, el uso compulsivo de las redes sociales se puede asemejar con el consumo de alcohol, nicotina, y la adicción al juego (Griffiths, Internet Addiction - Time to be Taken Seriously?, 2000). Aunque en el momento no esté online, el adicto a las redes sociales estará pensando en la próxima vez que lo esté (Griffiths, Internet Addiction - Time to be Taken Seriously?, 2000).
- *Modificación del estado de ánimo*: las personas que crean un hábito compulsivo y desmedido de consumo en redes sociales experimentan una serie de sensaciones como consecuencia de este consumo. En este sentido, también se ha discutido que la psicología juega un papel fundamental, en el sentido de que una vez repetimos un comportamiento tantas veces que lo convertimos en un hábito, es normal que subconscientemente creamos unas expectativas de experimentar ciertas sensaciones al realizarlo (relajación, menos estrés, etc.).
- *Tolerancia*: este elemento hace referencia a la necesidad de incremento del comportamiento realizado para la experimentación de las sensaciones anteriores (Griffiths, A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework, 2005). En el caso de las redes sociales, los mecanismos de capitalismo de vigilancia y retención de la atención promueven un consumo cada vez mayor de estas plataformas. En el caso del juego, la modificación del estado de ánimo aumenta de manera proporcional a las apuestas realizadas y al tiempo invertido.
- *Síntomas de privación*: según Griffiths, un comportamiento adictivo implica una serie de sensaciones desagradables a la hora de cambiar ese hábito. En el caso del uso de Internet, algunos de los síntomas son temblores, cambios de humor, irritabilidad, etcétera (Griffiths, Internet Addiction - Time to be Taken Seriously?, 2000)

- *Conflicto*: el tiempo también tiene un coste de oportunidad, y el tiempo que invertimos en redes sociales nos impide invertirlo en otras cosas (Griffiths, A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework, 2005).. En este sentido, el uso problemático de las redes sociales son una fuente de conflictos con personas de su entorno y consigo mismos.
- *Recaída*: este elemento implica la tendencia a las recaídas en comportamientos adictivos y la mayor posibilidad de restablecimiento de esos hábitos tras un periodo considerable de abstinencia, lo que dificulta la independencia y recuperación del adicto (Griffiths, Internet Addiction - Time to be Taken Seriously?, 2000). En este sentido, las redes sociales están en todas partes, y no es complicado recaer en un uso compulsivo de éstas en un entorno en el que todo el mundo las utiliza en una base diaria, empleando en ocasiones más de cinco horas diarias en la aplicación.

Por tanto, podemos considerar el uso compulsivo de las redes sociales (hábito impulsado por las propias entidades de redes sociales que se benefician de esa adicción) como una adicción, y por tanto los mecanismos adictivos de redes sociales como inmorales, ya que limitan su autonomía y capacidad de decisión y control, no tienen buenos objetivos para sus usuarios y son perjudiciales para la salud. Aun así, todavía existe cierto debate sobre si la adicción a Internet, que incluye la adicción a las redes sociales, debería ser considerada como una más o si debería tratarse de forma específica, formando parte de su propia clasificación. En este sentido, un estudio realizado por Cecilie Schou Andreassen, determina que la adicción a sitios web de Internet es muy compleja y está moldeada por factores biológicos, psicológicos, sociales y culturales (Andreassen, 2015). Sin embargo, dadas las similitudes entre esta adicción y otras, intervenciones efectivas en otras condiciones podrían ser adaptadas a la adicción de Internet. Para ello, según tanto Andreassen como Griffiths, es fundamental la investigación psicométrica, intercultural y longitudinal (Andreassen, 2015); (Griffiths, Internet Addiction - Time to be Taken Seriously?, 2000).

6.2.3. Daños a la democracia: principio de justicia

En las redes sociales podemos encontrar una serie de beneficios “democráticos”, en el sentido en que éstas permiten estimular la participación ciudadana, organizar acción colectiva y divulgar información (Tucker, Theocharis, Roberts, & Barberá, 2017). Sin

embargo, estas mismas herramientas que facilitan procesos democráticos como los mencionados anteriormente, al mismo tiempo son utilizadas para la consecución de objetivos contrarios a la democracia, como movimientos antisistema, impedir que las personas lean información contraria a ciertos intereses, o generar dinero a base de noticias falsas; es decir, a costa del individuo. Este cambio en el uso de las redes sociales, pasando de una herramienta pensada únicamente para beneficiar a la sociedad a una bomba contra la democracia, se ha dado en un periodo muy corto de tiempo; haciendo crecer el debate entre los defensores y detractores de estas plataformas.

Según un artículo del *Journal of Democracy* (Tucker, Theocharis, Roberts, & Barberá, 2017), existen dos factores clave de las redes sociales que permiten esa contradicción entre oportunidades y amenazas. El primero de ellos es la nueva estructura de información creada por las redes sociales que permite dar voz a aquellos que tradicionalmente estaban excluidos del debate político por los medios dominantes (radio, televisión o periódico) (Madden, y otros, 2013). Esta característica fundamental de las redes sociales permite a los individuos encontrar a otras personas con opiniones parecidas, coordinarse para solucionar problemas que requieren una actuación colectiva, y controlar y responsabilizar a los poderes públicos. No obstante, otros grupos con opiniones más extremas también encuentran en las redes sociales la herramienta perfecta para encontrar a personas que piensen como ellos, y personas vulnerables a las que influenciar, como es el caso de los grupos antisistema.

La segunda es la capacidad de las redes sociales de promover la censura, en muchas ocasiones para silenciar a otros, eliminando los límites de poder de regímenes autoritarios, que gracias a estas herramientas han conseguido extender propaganda política, ejercer acoso online, y distorsionar el espacio de información (Tucker, Theocharis, Roberts, & Barberá, 2017). Estas herramientas también se usan en regímenes democráticos para fines antidemocráticos o antisistema. Por tanto, aunque muchos han aplaudido y defendido los beneficios de las redes sociales al sistema democrático, la realidad es que las redes sociales permiten estos dos escenarios, por lo que no podemos decir que sean puramente democráticas o antidemocráticas por naturaleza.

El hecho de que las redes sociales puedan ser utilizadas para fines políticos ha generado gran preocupación por parte de los críticos y de los propios usuarios en cuanto a la manipulación de la población, sobre todo teniendo en cuenta la creciente tendencia a leer noticias en redes sociales. Según un estudio del Pew Research Center, un 62% de los

adultos americanos leen las noticias a través de las redes sociales (Gottfried & Shearer, 2016), mientras que otro estudio del Reuters Institute Digital News demuestra que se trata de un 46% en los europeos (Newman, Fletcher, Levy, & Nielsen, 2015).

Para conseguir la participación democrática, es fundamental informar a la población sobre asuntos públicos de todo tipo, no solamente una porción concreta de áreas de interés (Kent, 2013). Sin embargo, las redes sociales han transformado las noticias de actualidad en contenido personalizable para los usuarios de redes sociales, haciendo que las personas vean cada vez más contenido que les gusta en vez del contenido que necesitan o deberían ver. Por ello, y aunque suene paradójico, según Kent, a mayor dependencia de las redes sociales para informarse de la actualidad, mayor dificultad para los individuos en mantenerse verdaderamente informados como ciudadanos de un sistema democrático (Kent, 2013).

(1) Redes sociales como arma de represión

En regímenes autocráticos, las redes sociales son utilizadas para socavar la libertad de información online (Tucker, Theocharis, Roberts, & Barberá, 2017). Algunos ejemplos de este uso puede ser el “Gran Cortafuegos Chino”, las caídas de Internet o la eliminación de publicaciones en redes sociales por ser contrarias al régimen. También encontramos manipulaciones de los algoritmos de búsqueda para eliminar información que estos regímenes no quieren que sus ciudadanos vean. Los líderes autócratas pueden financiar publicaciones estratégicas para promocionar propaganda, reducir a la oposición creando distracciones, divulgar desinformación o eliminar publicaciones que simplemente no les gusten (Pomerantsev & Weiss, 2014). Lo peor es que en muchas ocasiones (y a estas alturas no debería resultar sorprendente tratándose de redes sociales) estos sistemas de bloqueo son tan sofisticados, que los ciudadanos no son conscientes de su propia manipulación; y no solo dejan de funcionar las redes sociales como una herramienta para controlar el poder de las élites, sino como un arma de éstas para dominar a las masas (King, Pan, & Roberts, 2013).

A su vez, como hemos mencionado anteriormente, las redes sociales pueden utilizarse para fines parecidos en sociedades democráticas. El ejemplo más claro es su uso por parte de grupos terroristas como ISIS para el reclutamiento de nuevos miembros internacionales y la expansión de sus actividades (Awan, 2017). Estos grupos utilizan las redes sociales como espacios de aprendizaje social del odio y la violencia como estrategia,

publicando videos que muestran a los terroristas como personas que actúan desde la moralidad y ayudando a la población civil (dando chuches a niños, por ejemplo) (Awan, 2017). Por otro lado, el uso de la cultura participativa, los memes, y los bots han permitido la mayor presencia de grupos de supremacía blanca, activistas de derechos de los hombres, grupos de odio, o ideólogos y defensores de teorías de la conspiración, entre otros (Marwick & Lewis, 2017). Igualmente, las redes sociales han servido de apoyo para el auge de los movimientos populistas de izquierda y derecha en Europa, la victoria electoral de Trump en 2016 (todavía investigada por la posible manipulación electoral mediante estas plataformas), el triunfo de campañas anti-inmigración y proteccionistas en Estados Unidos, y movimientos de protesta contra la desigualdad socioeconómica como Occupy Wall Street en Estados Unidos o el 15M en España (Tucker, Theocharis, Roberts, & Barberá, 2017).

(2) Fake News

Uno de los fenómenos más comentados en el campo de la política y comunicación en las redes sociales en los últimos años son las llamadas “fake news”, “artículos que son intencionalmente falsos y verificables, y que pueden engañar y confundir a los lectores” (Allcott & Gentzkow, 2017). También existen errores accidentales en artículos, rumores que no nacen de un artículo de noticias en concreto, teorías de las conspiración, sátiras difícilmente mal interpretadas como verdaderas o factuales, declaraciones falsas de políticos o informes sesgados o no del todo falsos; pero ninguno de estos puede ser considerado como fake news (Allcott & Gentzkow, 2017).

El auge de las redes sociales y su conversión en medio de comunicación dominante ha conllevado una mayor relevancia de estas noticias falsas (que ya existían antes de la llegada de las redes sociales), por varios motivos. El primero de ellos es la caída en las barreras de entrada de la industria de los medios de comunicación de masas, que ha facilitado la aparición de nuevas páginas web de fake news, además de la facilidad de monetizar contenido falso en plataformas de publicidad como son las redes sociales (Allcott & Gentzkow, 2017). Ahora todo el mundo tiene la accesibilidad para exponer su opinión y viralizar contenido, formando parte del debate público. El segundo es que los algoritmos de redes sociales permiten la propagación rápida de estos mensajes falsos, ya que cuanto mayor atención de los usuarios sean capaces de captar, mayor protagonismo se les dará y a más personas se expondrán (Allcott & Gentzkow, 2017). El tercero, como

muestra Art Swift (mencionado por Allcott y Gentzkow en su artículo “Social Media and Fake News in the 2016 Election”), existe un “continuo declive de la confianza en los medios de comunicación de masas en lo que se refiere a difundir noticias en su totalidad, con exactitud y de manera justa” (Swift, 2016). Por otro lado, esto deriva en una mayor polarización y sentimientos negativos hacia otras posturas ideológicas dentro del espectro político.

En cuanto a su origen, las fake news nacen en diferentes páginas web, que según diferentes investigaciones son dirigidas mayoritariamente por gente joven (Subramanian, 2017). Por ejemplo, algunas de estas investigaciones son las realizadas por BuzzFeed y The Guardian (también mencionadas en el artículo de Allcott y Gentzkow), que demostraban que más de cien páginas web de noticias falsas eran dirigidas por adolescentes en la pequeña ciudad de Veles, Macedonia (Subramanian, 2017). En cuanto a los motivos, Allcott y Gentzkow distinguen dos motivaciones principales para divulgar esta información falsa. Por un lado, el motivo principal es la inmensa rentabilidad en publicidad que genera la viralización de contenidos en redes sociales, además de que los algoritmos de redes sociales favorezcan la viralización de este tipo de mensajes, ya que promueve mayores interacciones y una mayor inversión de tiempo y atención por parte de los usuarios, que a su vez hace que las empresas estén dispuestas a pagar más dinero por sus anuncios (Allcott & Gentzkow, 2017). Aunque esta estrategia win-win entre redactores de fake news y entidades de redes sociales sea el motivo principal para su creación y distribución, en ocasiones también se difunden por motivos ideológicos. Por ejemplo, como citan Allcott y Gentzkow, el director de endingthefed.com, otra página web de fake news, declaró que difundía noticias falsas para ayudar a la campaña electoral de Donald Trump (Townsend, 2016).

Según el modelo de oferta y demanda de Allcott y Gentzkow, las personas que utilizan las redes sociales para mantenerse informados de noticias de actualidad encuentran ciertos refuerzos psicológicos y feedback que influyen en su evaluación de la calidad de estos canales (Allcott & Gentzkow, 2017). Su deseo principal de conocer la verdad les empuja a escoger ciertos canales sobre otros, y existe un sesgo presente en la mayor parte de ellos (incluso en los que declaran que no se fían del todo de la información política a la que están expuestos en estas plataformas), que les anima a seguir consumiendo canales que refuercen sus opiniones anteriores, a su vez haciéndoles desconfiar de los que puedan retar a éstas. Por eso se puede decir que existe un trade-off

entre el deseo de conocer la verdad y el impulso a elegir medios que confirmen nuestras ideas por el refuerzo psicológico que nos aporta (Allcott & Gentzkow, 2017).

En el caso de los medios de comunicación tradicionales, el compromiso con la veracidad y exactitud de la información es la principal fuente de ventaja competitiva. Este compromiso eleva el prestigio de la compañía que redacta y difunde esa información, aumentando su valor y calidad, que acaba traducándose en mayores beneficios económicos (Allcott & Gentzkow, 2017). Sin embargo, como hemos mencionado antes, el refuerzo positivo esperado en los consumidores también se tiene en cuenta a la hora de redactar noticias, por lo que en ocasiones se recurre a cierta distorsión de la información por parte de estos medios para obtener esa sensación de recompensa en sus consumidores. En este sentido, los redactores de fake news no realizan ninguna inversión para cumplir con ese compromiso por la verdad, ni constituye la construcción de relaciones de confianza a medio-largo plazo un objetivo estratégico. En cambio, prefieren obtener rentabilidad a corto plazo recurriendo a herramientas como el clickbait, entre otras (Allcott & Gentzkow, 2017).

Estos redactores han encontrado en las redes sociales el lugar perfecto para crear y difundir esta información, ya que los beneficios que antes obtenían a través de los medios de comunicación tradicionales se maximizan con las herramientas actuales de redes sociales. Por un lado, el coste fijo de entrada en el mercado y de producción es mínimo, por lo que la rentabilidad obtenida es todavía mayor (Allcott & Gentzkow, 2017). En términos de ingresos, también encuentran más oportunidades de viralización de contenido, gracias al diseño y los algoritmos que dan mayor cobertura a contenidos llamativos, y por tanto mayores ingresos tanto para el redactor como la plataforma. Además, el diseño de estas redes hacen difícil contrastar la veracidad de la información, reduciendo el riesgo de perder la credibilidad a cambio de beneficios a corto plazo, y creando una viabilidad más sostenible en el tiempo (Allcott & Gentzkow, 2017).

Esta búsqueda del mayor impacto posible con el menor número de caracteres (Twitter tiene un límite de 140 caracteres por tweet), promueve la desviación de discusiones y “mina principios básicos de la esfera pública democrática” (Theocharis, Barberá, Fazekas, Popa, Parnet; 2016). Además, varios estudios demuestran que plataformas de redes sociales están ideológicamente segregadas; es decir, sus usuarios están más dispuestos a compartir contenido alineado con sus posiciones ideológicas (Anspach & Carlson, 2018), lo que hace más complicada la labor de información

necesaria para el funcionamiento de un sistema democrático y promueve la polarización ideológica de la población.

En cuanto a la monopolización de la comunicación por parte de las redes sociales, es importante señalar que estas plataformas no solo permiten a sus usuarios compartir información y noticias políticas, sino además publicar comentarios que, según un estudio realizado por Anspach y Carlson, pueden llegar a influir e incluso distorsionar la información (Anspach & Carlson, 2018). En este estudio, probaron que los comentarios de redes sociales generalmente no concuerdan con la realidad descrita en los artículos de noticias, y por ello los usuarios en redes sociales están generalmente más desinformados que los que usan medios de comunicación y prensa tradicionales. Además, existe una tendencia a prestar más atención a los comentarios realizados por otros usuarios sobre una noticia que la propia noticia en sí (Anspach & Carlson, 2018), por lo que cada vez hay mayores problemas derivados de la desinformación.

Aún así, parece que la mayoría de los usuarios de redes sociales prefieren evitar las noticias en estas plataformas, aunque es complicado que esto ocurra. Incluso para los más desinteresados en el tema, es muy probable que acaben siendo expuestos a contenido político, y son de hecho los más desinteresados los más vulnerables a sus efectos (Feezel, 2018). Esto frustra la capacidad de la sociedad para decidir lo que es verdaderamente importante y crear una agenda política a la orden de los principales problemas y necesidades de la actualidad (Feezel, 2018).

Aunque algunos subestiman las fake news y se ven inmunes a sus y efectos (según un estudio en Estados Unidos solo es el 39% de los adultos americanos los que están seguros de reconocer las fake news) (Barthel, Mitchell, & Holcomb, 2016), realmente éstas tienen una serie de costes sociales importantes. Para empezar, la dificultad para distinguir entre noticias verdaderas y falsas conlleva a la formación de creencias cada vez más inadecuadas con la realidad y actitudes irracionales (Hochschild, 2001), frustrando el proceso democrático y favoreciendo la elección de peores candidatos (Bartels, 2002). Por otro lado, los consumidores de fake news se vuelven más escépticos de los canales de noticias de calidad. Este cambio en la demanda de noticias de calidad implica un cambio en la oferta, por lo que cada vez es más común que los medios de comunicación de masas no inviertan tanto en la exactitud y la veracidad de la información, reduciendo el rigor de ésta (Allcott & Gentzkow, 2017).

Por consiguiente, es el propio modelo de negocio de las redes sociales uno de los principales causantes del deterioro de la democracia y el desgaste periodístico, apoyados por la insuficiencia de regulación para mitigar estos efectos. En un modelo de negocio en el que lo único que importa es crear engagement y mantener la atención de los usuarios a través de constantes refuerzos positivos (basados en la recopilación de millones de datos personales), la objetividad y la veracidad de la información pasan a un segundo plano. Las entidades de redes sociales tienen mucho más que ganar con este modelo (un 98% de los ingresos de Facebook se deben a la publicidad personalizada) (Crilley & Gillespie, 2019), mientras que no está clara esta compensación para la sociedad en general.

(3) Derechos Humanos y Responsabilidad Social: problema e intentos de solución

Numerosos episodios reales demuestran el impacto que las políticas de estas compañías tienen en los derechos humanos a la hora de afrontar la desinformación (Aswad, In a World of " Fake News," What's a Social Media Platform to Do?, 2020). Su implementación ha permitido a gobiernos y actores no estatales manipular deliberadamente la información, infringiendo derechos humanos e interfiriendo en el proceso democrático. Aswad las clasifica como políticas informacionales (crear información falsa y redes para esparcir esa información), técnicas (restringir la conectividad y acceso a determinadas páginas web o directamente la caída de Internet) o legales (penar falsedades en Internet, prohibir la “difamación” de gobernantes, etcétera) (Aswad, In a World of " Fake News," What's a Social Media Platform to Do?, 2020).

Estas medidas en todo momento han sido criticadas por Human Rights Watch, y desde Naciones Unidas se ha instado en numerosas ocasiones a los gobiernos a respetar los estándares de responsabilidad corporativa comprendidos en el *United Nations Guiding Principles on Business & Human Rights (UNGPs)*, instrumento internacional en el que se manifiesta “la responsabilidad de los gobiernos de respetar los derechos humanos” y se describen las medidas necesarias para hacerlo, como contratar personal apropiado para llevar a cabo esas políticas, comprometerse con grupos de interés para aprender sobre diferentes impactos a derechos humanos, determinar los riesgos en derechos humanos de sus actuaciones, trazar estrategias para minimizarlos, comunicar públicamente estas estrategias y respetar el marco de la ley (Aswad, In a World of " Fake News," What's a Social Media Platform to Do?, 2020).

El primero de los derechos humanos vulnerados por estas prácticas es el de libertad de expresión. El Artículo 19 del International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR), el tratado más relevante en materia de libertad de expresión y uno de los tratados fundacionales del sistema de derechos humanos de las Naciones Unidas, establece todas las garantías para el cumplimiento del ejercicio del derecho a expresarse libremente, pero también establece una serie de limitaciones a este derecho, que puede ser restringido atendiendo a un criterio tripartito (Aswad, *The future of freedom of expression online*, 2018). Cualquier restricción (1) no puede ser vaga, (2) debe constituir el “medio menos intrusivo” para (3) alcanzar un interés público legítimo (International Covenant on Civil and Political Rights, 1966). Es decir, cualquier decisión ha de ser permitida por una ley que la describa con precisión, necesaria y legítima (Aswad, *In a World of " Fake News," What's a Social Media Platform to Do?*, 2020).

Este tratado no solo se aplica a políticas gubernamentales sino también a estrategias de compañías que puedan afectar a los derechos humanos. Por ello, las compañías de redes sociales también tienen la responsabilidad de *conocer* los posibles impactos de su modelo de negocio en derechos humanos, incluyendo la libertad de expresión, y *mostrar* qué están haciendo al respecto (Aswad, *In a World of " Fake News," What's a Social Media Platform to Do?*, 2020). En este sentido, los CEOs de las principales entidades de redes sociales han propuesto una serie de políticas para los anuncios políticos, como la política anunciada por Nick Clegg, Vicepresidente de Asuntos Exteriores y Comunicaciones de Facebook, que excluye a políticos de sus programas de verificación de información por parte de terceros (Clegg, 2019).

Sin embargo, Ellen L. Weintraub, antigua Presidenta del Comité Electoral Federal de los Estados Unidos (FEC), denunciaba en un artículo para *The Washington Post* la inutilidad de las prohibiciones de anuncios políticos en redes sociales (Weintraub, 2019). Según Weintraub, el verdadero problema era la microfocalización, en el que “anunciantes maliciosos, extranjeros y nacionales”, identifican grupos susceptibles y les exponen a anuncios políticos que no toda la sociedad ve, aumentando las repercusiones negativas de la desinformación en estos individuos y su entorno (Weintraub, 2019). El anteriormente citado Siva Vaidhyanathan, autor de “*Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*”, también ha abogado por el fin de la microfocalización para reducir el impacto de la desinformación (Vaidhyanathan, *The Real Reason Facebook Won't Fact-Check Political Ads*, 2019) y ha criticado la incapacidad de Facebook de

frenar el daño que han causado, dado su volumen y la velocidad de su impacto, que hacen que sea “demasiado grande para gobernarla y demasiado grande para arreglarla” (Vaidhyathan, *Why Facebook Will Never Be Free of Fakes*, 2018).

Por consiguiente, podemos decir que en tanto no se tienen en cuenta los derechos humanos a la hora de diseñar políticas de actuación por parte de empresas y gobiernos, lo más probable es que estos derechos acaben siendo vulnerados, y es exactamente lo que ha ocurrido con las redes sociales. Desde el principio no se tuvo en cuenta el derecho a la libertad de expresión y las condiciones necesarias para ponerle límites, por lo que diferentes actores estatales y no estatales se aprovecharon de esas herramientas para la consecución de sus propios fines, contrarios a la democracia. Además, el problema ha llegado tan lejos que es prácticamente imposible de frenar, ya que a fuego que se apaga otro que se enciende. Aún así, está en manos de estas compañías intentar ajustarse a los estándares del UNPG y minimizar todos los daños causados, incluyendo por supuesto dejar de compartir información privada con terceras partes no autorizadas, dejar de ser un vehículo para la propaganda y un arma para la sumisión y dejar de intervenir en procesos democráticos en todo el mundo.

7. Conclusiones

Como comenzaba este trabajo, creo que vivimos en un momento de la historia apasionante, marcado por una revolución tecnológica que ha dado la vuelta a todas las industrias y elementos de la sociedad. Impulsados por estas nuevas tecnologías, hemos experimentado cambios sin precedentes en la economía, sociedad y política; e incluso ha cambiado lo que hasta ahora significaba ser “humano”. El conjunto de avances tecnológicos que la sociedad del siglo XXI está viviendo ha transformado completamente nuestra forma de percibir, actuar, sentir y vivir.

En un nuevo mundo más dependiente que nunca de la tecnología, se han puesto sobre la mesa una serie de interrogantes que como humanos y miembros de una sociedad democrática hemos de contestar. Y es que pese a los numerosos avances y beneficios que tecnologías como el machine learning, big data o la inteligencia artificial han supuesto para la humanidad, estos avances también han tenido efectos más cuestionables y negativos en política, economía y sociedad.

Promovida por el gran optimismo y las ciegas expectativas de la cuarta revolución industrial, ha surgido una nueva forma de capitalismo que utiliza estas nuevas tecnologías

para propósitos contrarios a los originalmente planteados, consistentes únicamente en mejorar la vida de las personas. En este nuevo capitalismo, hemos dejado de ser dueños de nuestra propia conciencia, nuestro tiempo, nuestros intereses, nuestra intimidad, nuestra atención; en definitiva, de nuestras vidas. Este capitalismo de la vigilancia se apropia unilateralmente de la experiencia humana en favor de intereses de mercado de terceras partes, haciendo que sean estas entidades de vigilancia las empresas más ricas y con más poder e influencia del planeta. Como explica Shoshana Zuboff en su libro “The Age of Surveillance Capitalism”, mientras que estas empresas venden al mundo la “personalización”, en realidad ignoran, corrompen, desplazan y anulan todo lo inherente a la persona (Zuboff, 2019).

Este nuevo orden capitalista que apuesta por nuestros comportamientos futuros y que se nutre de la manipulación como condición principal para su éxito comercial, se ha convertido en el tirano de la era contemporánea. Hannah Arendt define al tirano como “el que manda según su voluntad e intereses... contra todos, y todos esos oprimidos son iguales, igualmente incapaces e insignificantes” (Arendt, 1956). El capitalismo de la vigilancia ha creado un nuevo orden de soberanía en el que instituciones tradicionales como el imperio de la ley, la democracia y la soberanía popular no tienen autoridad ni control, y actúa arrasando por donde pasa, sin importar lo que se pone en juego y lo que se destruye.

En el caso de nuestro trabajo, las redes sociales son una de las principales herramientas de los capitalistas de la vigilancia para lograr sus objetivos, ya que las entidades detrás de éstas han conseguido crear a nivel global una necesidad adictiva de consumir estas plataformas y compartir información privada para su recolección, estudio y manipulación. Una herramienta nacida con el propósito de conectar a personas de todo el mundo, ha conseguido desconectar a más de dos billones de usuarios de las personas de su alrededor y de sí mismos, marcando y comprometiendo la salud mental y estabilidad emocional de toda una generación. En un modelo de negocio en el que el tiempo y atención desmesurada a las pantallas son la gasolina, las entidades de redes sociales han hecho todo lo posible para dominar la capacidad de decisión de las personas, sin importar las grandes implicaciones sanitarias, políticas, económicas, sociales y éticas que esto supone.

En el campo de la salud mental, el modelo de negocio de las redes sociales ha necesitado crear verdaderos perjuicios a la sociedad para ser económicamente viables.

Generando millones y millones de dólares en publicidad, estas compañías han utilizado herramientas de diseño para minar la autonomía de las personas, generar verdaderos problemas de adicción en millones de usuarios, y manipularlos con el pretexto de “mejorar la experiencia del usuario” apropiándose unilateralmente de sus experiencias. Numerosos estudios demuestran los efectos devastadores en la salud mental por el uso compulsivo de estas plataformas, y su asociación con enfermedades como la depresión, ansiedad, trastornos alimenticios, miedo a perderse, peor calidad en el sueño, y un largo etcétera. El coste sanitario de este uso problemático tampoco tiene precedentes en la historia, y son las estrategias de empresas de redes sociales las culpables de estos efectos negativos que sin duda suponen una emergencia a nivel global.

En cuanto a privacidad, también hemos visto que las redes sociales suponen una serie de riesgos a la seguridad y privacidad de sus usuarios. Toda información personal que publicamos en una red social se convierte en información de dominio público, incluso cuando lo hacemos en una red privada. Además, la facilidad para compartir información entre diferentes cuentas de redes sociales y el protagonismo que han ganado estas plataformas en el proceso de socialización, han creado una tendencia a publicar información de más, generando verdaderos peligros a la privacidad y seguridad. Más que ser un problema de los usuarios, que son los que “libremente” comparten contenido e información personal, se trata de un problema de las empresas que diseñan estas plataformas, ya que en muchas ocasiones es el propio diseño de las redes sociales el que los hace vulnerables, por no hablar por supuesto de las prácticas que hacen estas empresas con los datos, vendiéndolos a terceras partes sin importar el consentimiento de éstos.

Por último, hemos hablado de los riesgos democráticos de las redes sociales como medio de comunicación principal, y las nuevas formas de hacer política a través de estas plataformas, que han sido utilizadas por regímenes autocráticos y democráticos para censurar y dominar a su población, penando y eliminando opiniones contrarias al régimen, vulnerando la privacidad de sus ciudadanos, etcétera. El modelo del capitalismo de la vigilancia, corazón de las redes sociales, ha tenido un impacto muy negativo en la comunicación, que ha pasado de velar por la veracidad y objetividad de los hechos a someterse a algoritmos que dan valor a lo más vistoso sin importar su veracidad e impacto. La erosión de la información y el bombardeo de propaganda política en redes han generado una mayor polarización y desinformación, lo que reduce el rigor ideológico

de los votantes y la calidad de los gobernantes elegidos. En definitiva, Facebook y Google ganan y la sociedad pierde.

Todos estos problemas podrían analizarse desde el punto de vista ético, en la medida en la que incumplen los tres criterios de la ética profesional: beneficencia, autonomía y justicia. Podemos decir que el actual modelo de negocio de las redes sociales incumple éstos porque (1) no quieren el bien para sus consumidores, sino rentabilizar sus vidas a costa de ellos, (2) se trata de un modelo de negocio cuya rentabilidad crece cuanto más consigue enganchar a los consumidores, por lo que utilizan herramientas adictivas para minar su autonomía y su capacidad de toma de decisiones y de libre pensamiento, y (3) porque no podemos decir que haya una relación de equidad entre las redes sociales y sus consumidores, ni que beneficien a la parte más desfavorecida, por lo que sus actos de vigilancia podrían considerarse injustos e inmorales.

La raíz de todos estos problemas es la misma: el modelo del capitalismo de la vigilancia. Es necesaria la implantación de otro modelo de negocio que asegure la viabilidad financiera de estas plataformas sin comprometer los derechos y libertades fundamentales de sus usuarios. Si los usuarios pagaran una suscripción mensual o anual para el uso de estas plataformas, no sería necesario vender esta información a terceros ni crear adicciones en los usuarios. Empresas como Netflix hacen esto, y por eso no utilizan herramientas que generen adicción, porque el dinero que van a ganar es el mismo independientemente del tiempo que estén sus usuarios mirando las pantallas.

Por otro lado, es importante una legislación acorde a la situación actual, pese al reto que supone la adaptación constante a la creciente velocidad de la transformación digital. Sin una legislación que garantice el ejercicio de nuestros derechos como usuarios de redes sociales y el cumplimiento de las obligaciones de estas empresas para con éstos, estas entidades tienen vía libre para actuar en perjuicio de millones de personas, y ya estamos viendo las consecuencias que esa anarquía tecnológica puede generar. Por ello creo que es fundamental que el ser humano 4.0 tome la responsabilidad y control del avance tecnológico que ha creado, ya que de lo contrario culparíamos a meras máquinas y tecnologías de actos inmorales y devastadores en vez de a los individuos que se benefician de éstos. El futuro del ser humano depende de lo que hoy decidamos que es más importante: la comodidad y la eficacia, o la autonomía y la libertad.

Bibliografía

- Adler, A. H. (2003). Elementos significativos de la ética profesional. *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, 8-15.
- Adrián Escudero, J. (2012). Introducción: Husserl y la fenomenología. En E. Husserl, *La idea de la fenomenología*. Herder Editorial.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Amiradakis, M. J. (2020). Surveillance capitalism and the derision of the digital denizen. *Acta Academica: Critical views on society, culture and politics*, 52(2), 52-75.
- Andreassen, C. S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Technology and addiction*, 2(2), 175-184.
- Anspach, N. M., & Carlson, T. N. (2018). What to Believe? Social Media Commentary and Belief in Misinformation. *Political Behavior*, 1-22.
- Arendt, H. (1956). Authority in the Twentieth Century. *The Review of Politics*, 18(4), 403-417.
- Arnaud, N., & Thomasius, R. (2020). Disorders due to substance use or addictive behaviours in the ICD-11. *Zeitschrift für Kinder-und Jugendpsychiatrie und Psychotherapie*.
- Aswad, E. M. (2018). The future of freedom of expression online. *Duke L. & Tech Review*, 68.
- Aswad, E. M. (2020). In a World of " Fake News," What's a Social Media Platform to Do? *Utah L. Review*(4), 1009-1028.
- Awan, I. (2017). Cyber-Extremism: Isis and the Power of Social Media. *Society*, 54(2), 138-149.
- Bartels, L. M. (2002). Beyond the Running Tally: Partisan Bias in Political Perceptions. *Political behavior*, 24(2), 117-150.
- Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. *Pew Research Center*.
- Bell, V., Bishop, D. V., & Przybylski, A. K. (2015). The debate over digital technology and young people. *The BMJ*.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Education Technology*, 39(5), 775-786.

- Bhur, D. (2015). Social innovation policy for Industry 4.0. *Friedrich-Ebert-Stiftung*, 12-15.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.
- Carr, J., Decreton, L., Qin, W., Rojas, B., Rossochacki, T., & Yang, Y. w. (2015). Social media in product development. *Food Quality and Preference*, 40, 354-364.
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus.
- Ceballos Amandi, J. (2014). Hacia el esbozo de una ética profesional.
- Ceballos Amandi, J. (2016). Reflexiones sobre ética profesional y responsabilidad personal. *VII CONGRESO NACIONAL DE INGENIEROS DEL ICAI*, (págs. 212-218).
- Chen, E., Lerman, K., & Ferrara, E. (2020). Tracking Social Media Discourse About the COVID-19 Pandemic: Development of a Public Coronavirus Twitter Data Set. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2).
- Chen, H.-T. (2018). Revisiting the Privacy Paradox on Social Media With an Extended Privacy Calculus Model: The Effect of Privacy Concerns, Privacy Self-Efficacy, and Social Capital on Privacy Management. *American behavioral scientist*, 62(10), 1392-1412.
- Clegg, N. (24 de septiembre de 2019). *Facebook, Elections and Political Speech*. Obtenido de Facebook.com: <https://about.fb.com/news/2019/09/elections-and-political-speech/>
- Costa, D. (22 de abril de 2010). *FACEBOOK: PRIVACY ENEMY NUMBER ONE?* Recuperado el enero de 2020, de PC Magazine: <https://www.pcmag.com/archive/facebook-privacy-enemy-number-one-250306>
- Crilly, R., & Gillespie, M. (2019). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*, 20(1), 173-176.
- De Zan, J. (2004). *La ética, los derechos y la justicia*. Fundación Konrad-Adenauer Uruguay.
- Deters, F. g., & Mehl, M. R. (2012). Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 579-586.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
- Etxeberria, X. (2002). Ética de las profesiones. 207.

- Feezel, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications Limited.
- Fuertes Pérez, F., Bilbao Alberdi, G., & Guibert Ucin, J. (2006). *Ética para Ingenieros*. Sevilla: Desclée De Brouwer.
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News use across social media platforms 2016. *Pew Research Center*.
- Griffiths, M. (2000). Internet Addiction - Time to be Taken Seriously? *Addiction Research*, 8(5), 414-415.
- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197.
- Gómez Sánchez, P. (2009). Principios básicos de bioética. *Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia*, 230-233.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Han, B., & Myers, C. (2018). Perceptions of overuse, underuse, and change of use of a social media site: definition, measurement instrument, and their managerial impacts. *Behaviour & Information Technology*, 37(3), 247-257.
- Hegel, G. (2012). *Principios de la filosofía del derecho*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Hochschild, J. L. (2001). Where you stand depends on what you see: Connections among values, perceptions of fact, and political prescriptions. *Cambridge studies in political psychology and public opinion*, 313-340.
- Hoerster, N., & Birnbacher, D. (1982). *Texte zur Ethik*. Deutscher Taschenbuch-Verlag.
- Househ, M., Borycki, E., & Kushniruk, A. (2014). Empowering patients through social media: The benefits and challenges. *Health Informatics Journal*, 20(1), 50-58.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751-768.
- Husserl, E. (2012). *La idea de fenomenología*. Herder Editorial.
- International Covenant on Civil and Political Rights. (1966). International Covenant on Civil and Political Rights.
- Irvine, J. M. (1995). Reinventing Perversion: Sex Addiction and Cultural Anxieties. *Journal of the History of Sexuality*, 5(3), 429-450.

- Jonas, H. (2014). *El principio de responsabilidad: ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Herder Editorial.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 88.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.
- Khan, G. F., Swar, B., & Lee, S. K. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review*, 32(5), 606-627.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, H. H.-s. (2017). The impact of online social networking on adolescent psychological well-being (WB): a population-level analysis of Korean school-aged children. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(3), 364-376.
- Kim, Y., Park, J. Y., Kim, S. B., Jung, I.-K., Lim, Y. S., & Kim, J.-H. (2010). The effects of Internet addiction on the lifestyle and dietary behavior of Korean adolescents. *Nutrition Research and Practice (Nutr Res Pract)*, 4(1), 51-57.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2013). How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression. *American political science Review*, 326-343.
- Kontos, E. Z., Emmons, K. M., Puleo, E., & Viswanath, K. (2010). Communication inequalities and public health implications of adult social networking site use in the United States. *Journal of health communication*, 15(3), 216-235.
- Lambert, C. (2006). Edmund Husserl: la idea de la fenomenología. *Teología y Vida*, 47, 517-529.
- Lanier, J. (2018). *Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Random House.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lazer, W., & Kelley, E. J. (1973). Social marketing: Perspectives and viewpoints. *Homewood III: Richard Irwin*.

- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Lenhart, A. (2015). Chapter 4: Social Media and Friendships. En A. Lenhart, A. Smith, & M. Anderson, *Teens, Technology and Romantic Relationships: From flirting to breaking up, social media and mobile phones are woven into teens' romantic lives*.
- Lenhart, A., Smith, A., & Anderson, M. (2015). Teens, Technology and Romantic Relationships: From flirting to breaking up, social media and mobile phones are woven into teens' romantic lives. *Pew Research Center*, 1-117.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Li, J.-B., Lau, J. T., Mo, P. K., Su, X.-F., Tang, J., Qin, Z.-G., & Gross, D. L. (2017). Insomnia partially mediated the association between problematic Internet use and depression among secondary school students in China. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 554-563.
- Linares, J. (2018). Hacia una ética para el mundo tecnológico. *ArtefaCToS. Revista de estudios de la ciencia y la tecnología*, 7(1), 99-120.
- Luxton, D. D., June, J. D., & Fairall, J. M. (2012). Social Media and Suicide: A Public Health Perspective. *American Public Health Association*, 102(2), 195-200.
- Madden, M. (2012). Privacy management on social media sites. *Pew Internet Report*, 1-20.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, Social Media, and Privacy. *Pew Research Center*, 21(1055), 2-86.
- Marín García, S. (2019). Ética e inteligencia artificial. *Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*(24), 4-23.
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 226, 274-281.
- Marolt, M., Pucihar, A., & Zimmermann, H.-D. (Noviembre de 2015). Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review. *Organizacija*, 48(4), 260-271.

- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Nueva York: Data & Society Research Institute.
- Mauro, A. D., Greco, M., & Grimaldi, M. (Febrero de 2015). What is big data? A consensual definition and a review of key research topics. *AIP conference proceedings*, 1644(1), 97-104.
- Maxwell, J. (2013). Demystifying the online shopper 10 myths of multichannel retailing. *PWC's Multichannel Retail Survey*, 3-35.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Turner.
- McCrae, N., Gettings, S., & Purssell, E. (2017). Social Media and Depressive Symptoms in Childhood and Adolescence: A Systematic Review. *Adolescent Research Review*, 2(4), 315-330.
- McCullagh, D. (12 de marzo de 2010). *Why no one cares about privacy anymore*. Recuperado el enero de 2020, de CNet News: <https://www.cnet.com/news/why-no-one-cares-about-privacy-anymore/>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Moorhead, S., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of medical Internet research*, 15(4), 85.
- Morgan, J. (2020). The New Structure of Sin: Mankind in the Age of Surveillance Capitalism. *The Human Life Review*, 42-49.
- Morrar, R., Arman, H., & Mousa, S. (Noviembre de 2017). The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective. *Technology Innovation Management Review*, 7(11), 15-17.
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2015). The Reuters Institute digital news report 2016. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Ohm, P. (2013). The Underwhelming Benefits of Big Data. *University of Pennsylvania Law Review*(116), 339-346.

- Piller, F. T., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation. *Die Unternehmung*, 65(1).
- Pomerantsev, P., & Weiss, M. (2014). The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money. *Institute of Modern Russia*, 14.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rau, P.-L. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
- Rawls, J. (1974). Some Reasons for the Maximin Criterion. *The American Economic Review*, 64(2), 141-146.
- Rawls, J. (1995). Political Liberalism: Reply to Habermas. *The Journal of Philosophy*, 92(3), 132-180.
- Rawls, J. (2012). *Teoría de la justicia*. Fondo de cultura económica.
- Rawls, J. (2012). *Teoría de la Justicia*.
- Reich, S. M., & Subrahmanyam, K. (2012). Friending, IMing, and Hanging Out Face-to-Face: Overlap in Adolescents' Online and Offline Social Networks. *Developmental Psychology*, 48(2), 356-368.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Siglo XXI.
- Robinson, J., Cox, G., Bailey, E., Hetrick, S., Rodrigues, M., Fisher, S., & Herrman, H. (2016). Social media and suicide prevention: a systematic review. *Early Intervention in Psychiatry*, 10, 103-121.
- Rodríguez, A. (1991). La revolución científico-tecnológica y sus implicaciones éticas. *Estudios*(9), 54-65.
- Ronda-Grupo, G. A., & Martín, L. Á. (2016). Collaboration network of knowledge creation and dissemination on Management Research: ranking the leading institutions. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*(16), 1-16.
- Rose, C. (2011). The Security Implications Of Ubiquitous Social Media. *International Journal of Management & Information Systems*, 15(1), 35-40.
- Salathe, M., & Khandelwal, S. (2011). Assessing Vaccination Sentiments with Online Social Media: Implications for Infectious Disease Dynamics and Control. *PLoS Computational Biology*, 7(10).

- Scanfield, D., Scanfield, V., & Larson, E. E. (2010). Dissemination of health information through social networks: Twitter and antibiotics. *American Journal of Infection Control*, 38(3), 182-188.
- Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Debate.
- Scotch, M., Yip, K. Y., & Cheung, K.-H. (2008). Development of Grid-like Applications for Public Health Using Web 2.0 Mashup Techniques. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 15(6), 783-786.
- Sepúlveda Ramírez, M. G. (2003). Autonomía moral: Una posibilidad para el desarrollo humano desde la ética de la responsabilidad solidaria. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 12(1), 28-33.
- Shu, W., & Chuang, Y.-H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1), 26-45.
- Sterba, J. P. (2009). *Ethics: The Big Questions*. John Wiley & Sons.
- Stiegler, B. (2010). *For a New Critique of Political Economy*. Polity.
- Stiegler, B. (2011). *The Decadence of Industrial Democracies: Disbelief and Discredit* (Vol. 1). Cambridge: Polity.
- Subrahmanyam, K., & Smahel, D. (2010). *Digital Youth: The Role of Media in Development*. Springer Science & Business Media.
- Subramanian, S. (15 de febrero de 2017). *Inside the Macedonian Fake-News Complex*. Obtenido de Wired Magazine: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>
- Swift, A. (14 de septiembre de 2016). *Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low*. Obtenido de Gallup: <https://news.gallup.com/poll/195542/americanstrust-mass-media-sinks-new-low.aspx>
- Tayouri, D. (2015). The Human Factor in the Social Media Security – Combining Education and Technology to Reduce Social Engineering Risks and Damages. *Procedia Manufacturing*, 3, 1096-1100.
- Townsend, T. (2016). *The Bizarre Truth Behind the Biggest Pro-Trump Facebook Hoaxes*. Obtenido de Inc.com: <https://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>
- Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2017). From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy. *Journal of Democracy*, 28(4), 47-53.
- Vaidhyathan, S. (2018). *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford University Press.

- Vaidhyathan, S. (5 de septiembre de 2018). *Why Facebook Will Never Be Free of Fakes*. Obtenido de New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/09/05/opinion/facebook-sandberg-congress.html>
- Vaidhyathan, S. (2 de noviembre de 2019). *The Real Reason Facebook Won't Fact-Check Political Ads*. Obtenido de New York Times: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=The+Real+Reason+Facebook+Won%27t+Fact+Check+Political+Ads&btnG=#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AK91i9EGJpmwJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des
- Van der Schuur, W. A., Baumgartner, S. E., & Sumter, S. R. (2019). Social Media Use, Social Media Stress, and Sleep: Examining Cross-Sectional and Longitudinal Relationships in Adolescents. *Health communication, 34*(5), 552-559.
- Waltzer, M. (1994). *Thick and Thin: Moral Argument at Home and Abroad*. University of Notre Dame Press.
- Weintraub, E. L. (1 de noviembre de 2019). *Don't abolish political ads on social media. Stop microtargeting*. Obtenido de Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/11/01/dont-abolish-political-ads-social-media-stop-microtargeting/>
- Wong, J. C. (2017). Former Facebook executive: social media is ripping society apart. *The Guardian*.
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence, 51*, 41-49.
- World Health Organization. (1994). *Glosario de términos de alcohol y drogas*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. Nueva York: PublicAffairs.