

**14/04/16**

**NOTA DE FUTURO 5 / 2016**  
**EL IMPACTO DEL CONTENIDO DIGITAL**



**CENTRO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA**  
**GABINETE TÉCNICO DE LA GUARDIA CIVIL**

# EL IMPACTO DEL CONTENIDO DIGITAL

## OPORTUNIDADES Y RIESGOS DE CREAR Y COMPARTIR INFORMACIÓN ONLINE

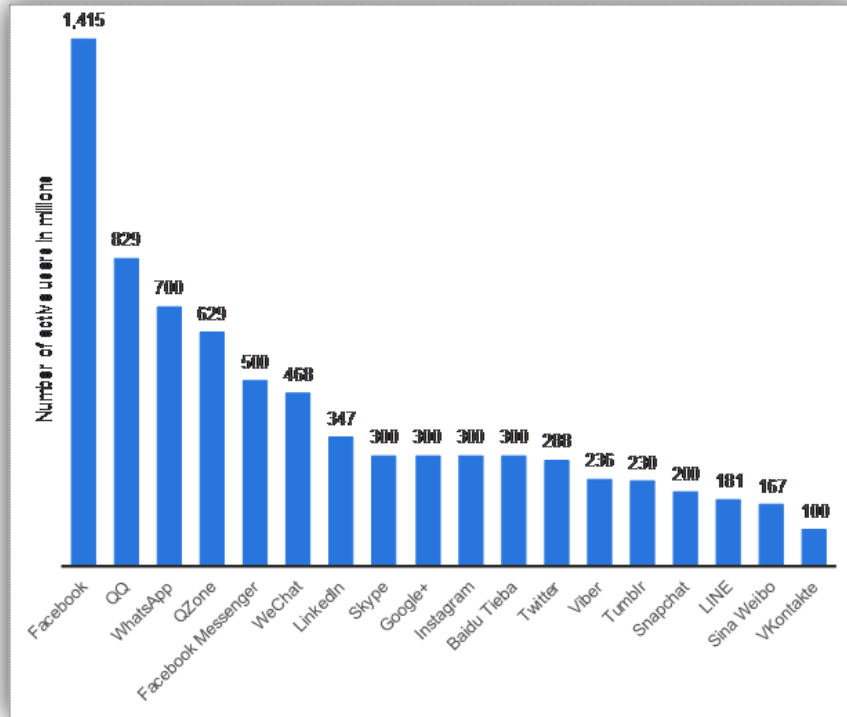
El presente texto es una síntesis del documento disponible en: <https://www.weforum.org/reports/the-impact-of-digital-content-opportunities-and-risks-of-creating-and-sharing-information-online>

Existe la tendencia a creer que las redes sociales son un fenómeno de la última década y, sin embargo, se originaron en Estados Unidos hace más de cuarenta años. Pero la diferencia entre las actuales y sus precursoras consiste en que ya no son simples plataformas donde se publican mensajes, sino una compleja herramienta que permite a un usuario realizar las siguientes funciones: crear un perfil público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de los usuarios con los que comparte una conexión y visualizar y recorrer las listas de conexiones de esos otros usuarios dentro del sistema.



En el último año, las redes sociales han adquirido una naturaleza global, omnipresente y de gran provecho económico y comercial. El potencial y el número de posibilidades que ofrecen también incluyen nuevos retos y riesgos que hay que saber manejar como, por ejemplo, la trayectoria futura de las herramientas utilizadas en las redes sociales (capacidad de influencia sobre personas, organizaciones y sociedades) o las implicaciones legales y éticas de los participantes cuando comparten y crean información.

## TECNOLOGÍA: ¿HASTA DÓNDE HEMOS LLEGADO?



Como se aprecia en la imagen, Facebook sigue siendo la red social dominante por excelencia, con 1.500 millones de usuarios registrados. De cerca le siguen otras redes sociales que también cuentan con una considerable audiencia, todo ello como parte del fenómeno de la comunicación gratis en tiempo real, que ha provocado cambios rápidos y profundos en la sociedad, agilizando incluso el proceso de movilización social y protesta. Muchos tienden a asociar directamente su conocimiento básico de Internet con las redes sociales, lo que las coloca en una posición líder y preeminente en el plano global. Además, en las redes sociales ya no prima únicamente la comunicación, sino que sirven a modo de herramientas integradas para realizar transacciones sociales, legales y financieras.

El concepto de identidad difiere dependiendo de la red social en concreto. Algunas insisten en la política de la identificación real, otras son más permisibles con la creación de personalidades ficticias. Facebook, por ejemplo, utiliza las oportunidades que le ofrece la identificación online para obtener una visión de conjunto de un único usuario, en su interacción online para gestionar su identidad. Las empresas también aprovechan la identificación y los movimientos online de los usuarios para obtener información más precisa y fiable sobre los receptores de sus anuncios publicitarios en línea, pese a que estos tengan el poder de bloquearlos. De esta forma, se ha descubierto que los usuarios de

formas de comunicación digital de alta intensidad tienden con el doble de frecuencia a abrir los anuncios publicitarios que aparecen en la pantalla que los usuarios de baja intensidad digital. Esto, a su vez, lleva a la renovación del mercado y a la innovación.

Por otro lado, Internet ha realizado grandes avances en la cuestión de la publicación de contenido multimedia. Solo en 2015, Facebook, Apple y Google, entre otras, han lanzado iniciativas con editores para albergar contenido periodístico en sus respectivas plataformas y optimizar su ejecución mediante herramientas de alta tecnología. De esta forma, las empresas relacionadas con la industria tecnológica están obteniendo cada vez mayor control sobre cómo acceder a la información y editarla, factor que debería ser cuidadosamente estudiado, puesto que hay cuestiones acerca de cómo llega la información a la audiencia (mediante los algoritmos) o quién controla el acceso a las distintas plataformas que se han convertido en "cajas negras", por así decirlo, sobre las que nadie habla ni investiga. Otro reto significativo consiste en plantearse qué tipo de contenido deben albergar las plataformas, desde el respeto absoluto de la libertad de expresión, hasta la protección de los derechos humanos mediante la eliminación de contenido como los vídeos propagandísticos del Daesh. Finalmente, hay que plantearse el por qué de la recolección continua de información en cada paso que se da en Internet y preguntarse si esta información obtenida por las redes sociales se usa para dirigir sus negocios en una u otra dirección, y si esto entra en conflicto con la privacidad de las personas.

## MODELOS DE EMPRESAS

No existe una fórmula universal para el éxito comercial de las redes sociales y continuamente surgen oportunidades conforme las plataformas de comunicación se transforman en proveedoras de servicios de todo tipo. Muchas industrias, como la musical, la turística o la publicitaria, han experimentado cambios sísmicos en cuanto a la relación empresa-individuo, la creación de nuevos mercados y el propio concepto de empresa-venta, atención al consumidor, búsqueda de personal, comunicación interna, logística y relaciones públicas-, al mismo tiempo que el impacto económico de las redes sociales en las personas no ha hecho más que empezar.

Los beneficios de una gran parte de las redes sociales aún dependen de la publicidad digital, aunque otras los han desviado hacia las suscripciones (LinkedIn) o la reventa de



información (Twitter). Facebook ha lanzado el producto Oculus Rift para 2016 y existen otras opciones como el comercio y los pagos electrónicos. Las redes sociales también influyen en las pérdidas de las industrias comerciales, puesto que basta un incidente negativo para que los usuarios actúen inmediatamente a escala internacional y con consecuencias devastadoras. Esto significa que la balanza del equilibrio de poder ahora puede inclinarse a favor de los consumidores.

Tras la crisis que estalló en 2007, muchas empresas se vieron obligadas a realizar informes sobre las ventajas y desventajas de dedicar parte del presupuesto a las redes sociales y así llegaron a unas conclusiones:

1. El retorno sobre la inversión (RSI) es difícil de calcular debido al reto de atribuir un impacto de beneficios a la actividad de los medios de comunicación sociales.
2. El tiempo que los empleados pasan en las redes sociales es variable y fragmentado, lo que dificulta aún más evaluar la inversión.
3. Los medios de comunicación sociales no suelen generar beneficios directos, puesto que siguen sin ser el canal por el cual la gente compra productos y contrata servicios.

Cada rama empresarial ha realizado su propia aproximación a las redes sociales para saber cómo explotar al máximo más ventajas: la sanitaria se centra en recabar actitudes, temas de conversación y emociones que pueda provocar una marca; la de marketing utiliza las redes para optimizar estrategias, tácticas y presupuestos, y así sucesivamente.

Cada vez más entidades e individuos están construyendo empresas a raíz de la creación de un perfil social, y no solo en el ámbito del entretenimiento, sino también en el financiero o en el de investigación para el desarrollo. En otras palabras, las redes sociales han traído consigo transformaciones muy significativas dentro del mercado y la industria, pero también para las personas. Ya no se trata tanto de qué modelos de empresas confían en la tecnología social o no, sino de los problemas que traen los nuevos dispositivos, en cuanto al uso de algoritmos predictivos, la violación de la privacidad o la inconsistencia de esas nuevas formas de computación.

## ÉTICA Y PRIVACIDAD

En primer lugar debe destacarse la responsabilidad ética de las redes sociales, que en muchos casos permiten abusos (aunque sean verbales) dentro de sus plataformas, y cada vez se delimita con más claridad su función de responsables para proteger a los consumidores de posibles discriminaciones o abusos. En cambio, lo que se



refiere a la forma de recogida, almacenamiento y distribución de información personal por parte de las redes sociales sigue siendo un proceso opaco. Muchas veces la acumulación de información es pasiva; es decir, el usuario no ha proporcionado la información directamente sino que la plataforma ha realizado sus "pesquisas", por así decirlo. Las redes sociales obtienen información de cualquier manera: al comprobar la localización, guardar las búsquedas, controlar el tiempo que el usuario pasa en un lugar... lo que lleva a la sociedad a preguntarse quién es el dueño de su información, quién tiene acceso a ella y quién puede aprovecharla beneficiosamente.

A la hora de publicar contenido producido por los propios usuarios, los editores pueden utilizar dos tácticas: la primera consiste en realizar una llamada entre ellos para que aporten información y, la segunda, en investigar lo ya publicado en otras plataformas sociales. Para ello hay que respetar las contribuciones y solicitar permiso del creador, cosa que no siempre respetan las organizaciones, aunque los usuarios cada vez sean más conscientes de sus derechos y las obligaciones de la otra parte. En cualquier caso, es importante informar a los interesados del impacto que puede tener cualquiera de sus publicaciones. La solicitud del permiso debería estar acompañada de una explicación detallada sobre las consecuencias de ceder la autoría.

La responsabilidad ética de los usuarios también posee una considerable importancia. A veces en las plataformas sociales se producen "tormentas" que sirven de entretenimiento para la mayoría pero afectan negativamente a los que se hallan en mitad, puesto que el comportamiento agresivo y la mentalidad de crítica que generan esas tormentas no sucederían igual en la vida real. Además, la información falsa disponible abunda y viaja siempre a mayor velocidad que las correcciones que luego la siguen. Se necesitan iniciativas más efectivas para evitar que esto ocurra. Por último, hay que tener en cuenta la globalización, un proceso en el cual una noticia o un vídeo o una foto puede dar la vuelta al mundo en unas pocas horas y provocar reacciones muy diversas dependiendo del país receptor y su modelo cultural, lo que ha ocasionado ya no pocos conflictos.

## ASPECTOS LEGALES

La propiedad de datos es una cuestión compleja que involucra a muchos colaboradores. Normalmente, los marcos legales no están igualmente equipados para resolver los nuevos retos tecnológicos, lo que suele crear tensiones. De esta forma, algunas plataformas pueden explotar con gran habilidad determinados marcos jurídicos debilitados. La poderosa combinación de inteligencia artificial y la habilidad de las plataformas para obtener información ha



alcanzado extremos como Facebook, que es capaz de identificar a un usuario en fotos y etiquetarlo (reconocimiento facial). En la UE, ha habido casos de protesta llevados a juicio por la intromisión de Facebook en los derechos de protección del ciudadano. El debate gira en torno a cuatro cuestiones fundamentales: transparencia, mercadotecnia de permiso, obtención sigilosa o indirecta de información y acumulación de información.

Aunque las obligaciones legales varían en cuestión del continente y del país, hay un conjunto de puntos en común acerca de la distribución y publicación de contenido creado por los usuarios. No se puede eximir de responsabilidad a aquellas plataformas y páginas web que apoyan, incorporan o fomentan la incorporación de contenido creado por un usuario. Los propietarios deben asegurar que hay políticas y procesos establecidos en el caso de que se emita una solicitud para eliminar contenido. Se están estableciendo medidas jurídicas para ello, aunque los casos siguen estando por debajo del número que deberían. Aunque compartir y re-publicar contenido fuera de la plataforma donde se ha encontrado pueda parecer apropiado y fácil de hacer, hay condiciones jurídicas acerca de cómo el material de otros puede y debe usarse.

De forma similar las empresas deberían asegurarse que sus empleados usan las redes sociales siendo conscientes de su responsabilidad como representantes de la empresa. No en vano las implicaciones del comportamiento social online han desafiado a las reglas éticas y legales de distintas sociedades. Algunos ejemplos son el abuso (escolar o no) cibernético, discursos de odio, amenazas violentas o actividad terrorista. Una de estas categorías, el porno vengativo, ha logrado grandes avances en el marco jurídico (26 Estados en EEUU y el Reino Unido han aprobado leyes que convierten este abuso en ilegal). Algo parecido puede ocurrir con las amenazas online, especialmente las de connotaciones políticas, que en Estados Unidos han sido tenidas en consideración, sobre todo a partir de los incidentes terroristas de San Bernardino el pasado diciembre.

## TECNOLOGÍA: ¿HACIA DÓNDE ESTAMOS YENDO?

Los mercados siguen hoy en día una orientación hacia la comunicación móvil, con la ayuda de las nuevas aplicaciones incorporadas en los Smartphones, con lo que aumenta la



dependencia tecnológica de las sociedades en los teléfonos móviles. Existe un claro modelo empresarial que se orienta a la conexión de sus servicios mediante una sola aplicación ligada a métodos de pago muy veloces.

La forma de comunicarse entre personas también ha cambiado, produciendo una comunicación más

visual basada en fotos, vídeos y emoticonos, y con especial incidencia en la comunicación por móvil. Asimismo, Google y Facebook se están convirtiendo en empresas de servicio público que dotan de acceso a Internet a gente que de otra manera no podría acceder. Incluso se especula sobre la idea de que lleguen a ofrecer servicios bancarios, con la consecuente oleada de críticas acerca de su neutralidad, el tecnoimperialismo y la discriminación.

Aunque el término "Internet de las cosas" haya crecido en popularidad en los últimos cinco años, en realidad ha existido desde 1980 y se entiende como el concepto de dispositivos físicos conectados mediante su capacidad de compartir información. De forma creciente, este concepto se traslada de la simple interconexión de máquinas a la integración de sensores inteligentes, lo que irremediamente producirá una corriente de información que llega a afectar cada faceta de la vida humana. Para tener mayor capacidad transformadora, el IoT (*Internet of Things*) debe integrarse en canales sociales mediante sensores, geo-informáticos y usuarios que interactúen socialmente en tiempo real, en medio del denso tráfico de navegación online. Conforme avanza, el IoT empuja a la sociedad hacia territorio desconocido y, al tiempo que se hace necesaria una vigilancia más estricta que controle los fallos potenciales, también ofrece múltiples posibilidades.





## CONCLUSIÓN

La mayoría de las plataformas sociales actuales no lleva ni diez años en pie y ya forma parte establecida de las interacciones humanas diarias. Debido a la enorme cantidad de consumidores, el comportamiento del usuario cobra una gran importancia y moldea hasta cierto punto las transformaciones de las redes sociales de herramientas de comunicación a proveedoras de servicios múltiples. La cantidad de contenido subido a la red todos los días es indescriptible al tiempo que la división entre redes sociales y aplicaciones de mensajería se desdibuja.

Este cambio en el comportamiento humano ha sido demasiado rápido para que nuestros marcos legales y éticos puedan seguirle el paso. Muchas de las leyes vigentes fueron escritas antes de que se inventara Internet y todavía están sumergidas en un proceso lento de actualización, así como las concesiones antes no permitidas por cuestiones de privacidad (hacer una foto en público sin permiso). Los modelos empresariales también han sufrido el cambio y han tenido que adaptarse para empezar a ganar beneficios y recuperar su sostenibilidad.

Los retos son tangibles, sobre todo en el futuro a corto plazo. Desde casos judiciales por la ambigüedad legal de los derechos de autor hasta el surgimiento de nuevas normas éticas y de urbanidad online. Junto con las desventajas, también van apareciendo grandes oportunidades para levantar empresas, proveer nuevos servicios a distintas comunidades y sacar ventajas de la comunicación ilimitada, intentado siempre que se distribuya entre todos por igual.

**Laura Revuelta Guerrero**

**Estudiante en prácticas de la Universidad Pontificia de Comillas**

