Medios sociales y esfera pública

POR **CHRISTIAN FUCHS**

Se aborda la noción de la esfera pública, en vista de los retos planteados por los medios sociales. Se argumenta que en la actualidad es crucial que fortalezcamos la democracia, para lo cual es necesario tener un enfoque materialista que vea cómo los medios sociales y la comunicación están integrados en las estructuras de poder y en la economía política.

Bibliografía

Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. 2a. ed. Chicago: University of Chicago Press.

Bauman, Z. (2000 y 2012). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters. Culture and Politics after Neoliberalism*. London: Sage.

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.

– (2014a). *OccupyMedia! The Occupy Movement and Social Media in Crisis Capitalism*. Winchester: Zero Books.

– (2014b). *Social Media. A Critical Introduction*. London: Sage.

Garnham, N. (1992). The Media and the Public Sphere. En C. Calhoun (Ed.), *Habermas and the Public Sphere*, pp. 359-376. Cambridge: MIT Press.

Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative action*. Vol. 2. Boston: Beacon Press.

– (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.

Fundación Telefónica
Telefónica

Jin, D. Y. (2013). The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era. triple C: *Communication, Capitalism & Critique*, 11(1), 145-172.

Murdock, G. (2011). Political Economies as Moral Economies. Commodities, Gifts, and Public Goods. En J. Wasko, G. Murdock y H. Sousa (Eds.), *The Handbook of the Political Economy of Communications*, pp. 13-40. Chicester: Wiley-Blackwell.

Notas

[1] Véase: *http://www.sns3.uti.at*

[2] Véase: *http://www.bbc.co.uk/news/business-20288077*

[3] Véase:
http://www.guardian.co.uk/business/shortcuts/2012/oct/17/boycotting-tax-avoiding-companies

[4] Véase: *http://www.mediareform.org.uk/*

Las contribuciones académicas y políticas a las discusiones sobre Internet, los medios sociales y la esfera pública suelen destacar el papel transformador de las nuevas tecnologías (Fuchs, 2008, cap. 8.2; Fuchs, 2014b, cap. 8). Pero para entender la esfera pública es importante no centrarse solo en la comunicación política y cultural, sino también ver cómo está integrada en la economía política, como Habermas (1991) destacó al resaltar la materialidad de la esfera pública -cuestiones de control, propiedad y poder-. Porque en muchas investigaciones, al mismo tiempo, se ignora la materialidad de la esfera pública y la economía política que Habermas destacó. Por lo tanto, no se preguntan sobre la propiedad, mientras que Habermas señaló que la esfera pública es una cuestión de gestión de los recursos de sus miembros, como la propiedad y las habilidades intelectuales.

El significado de la sociabilidad

Enfoques como los mencionados no preguntan: ¿A quién pertenecen las plataformas de Internet? ¿A quién pertenecen los medios sociales? Por eso, mi colaboración es un desafío materialista al idealismo de la esfera pública. Siguiendo a Nicholas Garnham (1992, p. 361), quien argumentó en este contexto que «una virtud del enfoque de Habermas es centrarse en la base de los recursos materiales necesarios para cualquier esfera pública».

Los medios sociales se han convertido desde el principio del siglo XXI en una palabra de moda y en una ideología de *marketing*. Se centran en atraer usuarios e inversores a plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, VKontakte, Blogspot, Weibo, WordPress, Tumblr, Pinterest o Instagram. Mucha gente entiende los medios sociales como páginas de interconexión social, *blogs*, ‘wikis’, páginas para compartir contenido generado por el usuario y ‘microblogs’. Sin embargo, el término de medios sociales suscita la pregunta de si no todos los medios son sociales en un aspecto u otro. La respuesta a esta pregunta depende de cómo cada uno defina lo social. En consecuencia, se necesita la teoría social para entender

Fundación Telefónica
Telefónica

qué tienen de sociales los medios sociales.

La sociabilidad puede tener cuatro significados; puede significar que: a) el pensamiento humano se conforma por la sociedad; b) que los humanos intercambian símbolos comunicándose en las relaciones sociales (Fuchs, 2014b, cap. 2); c) que los humanos trabajan conjuntamente y por tanto, crean valores de uso, y d) que los humanos forman y mantienen comunidades. Estas definiciones de lo social corresponden a los conceptos de teoría social de hechos sociales (Durkheim), acciones sociales y relaciones (Weber), trabajo colaborativo (Marx) y comunidad (Tönnies) (Fuchs, 2014b, cap. 2). Descrita como proceso de información, la sociabilidad se puede expresar como un proceso triple interconectado, de cognición (a), de comunicación (b) y de cooperación (c, d).

La sociabilidad *on line* no es nueva. Un aspecto específico de Facebook y otros medios sociales es que integran herramientas que apoyan distintas formas de sociabilidad en una plataforma. Son herramientas de cognición, comunicación y cooperación. En Facebook, puedes subir imágenes y vídeos; puedes hablar e intercambiar mensajes con tus contactos; puedes participar en comunidades de interés.

¿Cómo ha cambiado el panorama de la Red de redes mundial (WWW) en los últimos diez años?

Un análisis (Fuchs, 2014b, cap. 2) muestra que en 2002 existían 20 funciones de información, 13 funciones de comunicación y una función de cooperación, disponibles en las 20 principales páginas web. En 2013, había 20 funciones de información, 15 funciones de comunicación y 5 funciones de cooperación en las 20 principales páginas web. El aumento cuantitativo de rasgos colaborativos (de 1 a 5) tiene que ver con el auge de Facebook, Google+, Wikipedia y LinkedIn. Un cambio significativo, pero no drástico, viene de la importancia creciente de las comunidades *on line* y de las plataformas de trabajo cooperativo.

La web ha permanecido en los últimos diez años como un espacio de información y comunicación. Al mismo tiempo, también ha presentado plataformas para la generación de comunidades y colaboración.

El concepto de esfera pública

Habermas (1991, p. 1) enfatiza que si algo es público está 'abierto a todos'. La tarea de la esfera pública es que la sociedad se pueda implicar en el 'debate público crítico'. La esfera pública, por tanto, requiere medios para la información y la comunicación. También requiere el acceso por parte de todos los ciudadanos. La lógica de la esfera pública depende del poder económico y político. Habermas destaca así que no es solo una esfera de comunicación política pública, también es una esfera libre de la censura del Estado y la propiedad privada. Es libre ante los controles particularistas. En la esfera pública, los individuos se reúnen y organizan con otros. No actúan de manera aislada, sino en común. Para Hannah Arendt, la esfera pública es, por tanto, «el mundo común [que] nos une y a la vez evita que nos pisemos los unos a los otros» (Arendt, 1958, p. 52). En la esfera pública los humanos se organizan alrededor de intereses específicos

Fundación Telefónica
Telefónica

como grupos sociales.

Habermas (1991, p. 227) expone dos límites inmanentes de la esfera pública burguesa:
– La limitación de la libertad de diálogo y opinión pública: si los individuos no tienen una educación formal y recursos materiales disponibles, esto puede plantear límites para la participación en la esfera pública.
– La limitación de libertad de asociación y reunión: grandes organizaciones políticas y económicas «disfrutan de un oligopolio de formación de uniones y asociaciones relevantes, publicitariamente efectivas y políticamente relevantes».

El análisis de la esfera pública habermasiana es una forma de crítica inmanente: compara los ideales proclamados con la realidad. Si ve que la realidad contradice sus propios ideales, entonces queda claro que hay una discordancia fundamental. En consecuencia, se necesita cambiar la realidad para superar esta incongruencia.

La feudalización de la esfera pública y la colonización del mundo vital son dos conceptos relacionados con la noción de Habermas de esfera pública. Nos ayudan a analizar la centralización del poder económico con el surgimiento de grandes compañías, concentración de mercados y monopolios. También nos ayudan a analizar la centralización de poder político en la forma de burocracias. Estos dos conceptos no son solo formas de crítica negativa. También implican la posibilidad de un revés: procesos de descolonización, mundialización vital, comunificación. En tales giros, la acción comunicativa sustituye a la lógica sistémica de dinero y poder. Si esto sucede, entonces, surgen espacios de democracia participativa y cooperación.

La esfera pública es tanto proceso como espacio

La organización social se convierte en una esfera pública cuando la gente actúa políticamente en común; cuando se quiere patrocinar la democracia participativa en vez del poder económico y estatal; cuando se utilizan organizaciones clave o la ocupación o creación de espacio público como estrategia política. Las protestas y revoluciones de 2011 fueron movimientos en los que las protestas y espacios de ocupación coincidieron: crearon esferas públicas de comunicación política y controlaron estos espacios públicos de manera autodirigida: la Plaza Tahrir en El Cairo; la Plaza Sintagma en Atenas; la Puerta del Sol en Madrid; la Plaça Catalunya en Barcelona; Zuccotti Park en Nueva York; la catedral de San Pablo y Finsbury Square en Londres.

La creación de tales esferas públicas políticas no solo ha tenido lugar en Occidente, sino que también ha sucedido en muchas partes del mundo durante épocas de crisis mundial. Hubo aspectos comunes en estas protestas: muchas de ellas utilizaron la táctica de crear espacios públicos y políticos. Se opusieron a los antiguos centros de poder económico y político. La resistencia es algo tan antiguo como la dominación. Las esferas públicas se han formado como públicos de resistencia a lo largo de la Historia.

Los medios y la esfera pública

La esfera pública es una interfaz que conecta cultura, economía y política. Todos los medios

Fundación Telefónica
Telefónica

hacen circular información como noticias, contenido de entretenimiento o generado por el usuario. Hacen circular dicho contenido en público a una amplia variedad de gente. Hay sistemas de publicación -sistemas que constituyen la información pública-. Los medios tienen dos dimensiones:
– Una dimensión cultural, en virtud de la cual crean y difunden la información al público. De esta manera, los públicos crean significados del mundo.
– Los medios tienen una economía política que permite la propiedad, el control, la producción, la difusión y el consumo de información, por lo cual también tienen una dimensión económica y política: son controlados de manera específica y son canales para la información política y el debate.

En su nivel cultural, los medios 'hacen la información pública'. Sin embargo, la cultura pública se ve arbitrada por la economía política, en la medida en que algunos medios están controlados públicamente a nivel económico por instituciones financiadas por el Estado (medios públicos) o la sociedad civil (sociedad civil/medios alternativos). Los medios capitalistas, sin embargo, son corporaciones con ánimo de lucro que tienen propiedad privada.

La principal preocupación de Habermas sobre la publicidad (1991, pp. 175-195) es que puede despolitizar al público. Por un lado, critica el control de los medios por intereses particulares; por otro, destaca que la influencia de la lógica económica en los medios suele provocar el sensacionalismo del contenido. Se puede añadir al análisis de Habermas que la publicidad tiende a camuflar los rasgos negativos de los productos; da una visibilidad especial a las compañías económicamente poderosas; suele fomentar la concentración de los medios mediante la famosa espiral de circulación de anuncios. La publicidad intenta calcular y hacer suposiciones puramente matemáticas sobre el comportamiento humano y sus intereses. Suele violar la privacidad del consumidor y utilizar información personal sensible para fines comerciales. La publicidad fomenta el consumo en masa de recursos mayoritariamente no renovables que terminan como desechos en la naturaleza; de este modo, agrava la crisis ecológica. La publicidad clasifica estadísticamente a los consumidores y usuarios en grupos; suele discriminar sobre todo a la gente débil, con poco poder adquisitivo y a la gente de color. La publicidad frecuentemente refuerza los estereotipos, prejuicios y sesgos y a menudo presenta a la mujer de forma sexista.

El control privado de los medios puede resultar fácilmente, como señala Nick Couldry (2010, p. 145), una «distribución dispar de la voz efectiva». Para ser oídos y vistos, se necesitan recursos que posibiliten el poder de los medios. Los medios son los mecanismos principales para crear voz y visibilidad en la sociedad. La propiedad privada de los medios puede dañar la visibilidad pública de los ciudadanos y la atención otorgada a sus voces.

Ha existido una fuerte tradición de comunicación por parte de los servicios públicos en Europa y en otras partes del mundo. Si pensamos en la BBC, la mayoría seremos capaces de encontrar algunos puntos de crítica. Sin embargo, hay que destacar que desde sus comienzos en 1922, la BBC ha permanecido generalmente sin anuncios, al menos en sus operaciones principales basadas en el Reino Unido.

Pero la libertad ante la publicidad y el uso de una licencia de tasas o impuestos como

Fundación Telefónica
Telefónica

mecanismo de financiación no son rasgos únicos de la BBC, también utilizan este sistema instituciones públicas de radiodifusión en países como Finlandia, Francia, Noruega, España y Suecia. Y también existen sistemas de emisión públicos mixtos, que combinan la financiación gestionada por el Estado con la publicidad, como ocurre en países como Austria, Dinamarca, Alemania, Hungría, Italia, Países Bajos, Polonia o Portugal. Mientras que otros como Francia y España han eliminado la publicidad en las cadenas públicas.

Este artículo es una versión reducida del discurso inaugural de Christian Fuchs en la Universidad de Westminster, el 19 de febrero de 2013.

Internet, los medios sociales y la esfera pública

El surgimiento de los medios sociales se integra en la tendencia de que los límites entre la dualidades de la modernidad se han licuado y hecho difusos: encontramos situaciones en las que las distinciones entre juego y trabajo, tiempo de diversión y tiempo laboral, consumo y producción, vida privada y pública, el hogar y la oficina se han vuelto más porosas. La 'licuación' de los límites no es, como afirma Zygmunt Bauman (2000 y 2012), el principal rasgo de la modernidad actual. Es más modesto asumir que la licuación es solo una de las tendencias de la modernidad contemporánea. Otras tendencias incluyen la cosificación, financiarización, informatización, mediación, globalización o individualización. Por tanto, creo que no deberíamos hablar de vida líquida, mundo líquido ni modernidad líquida, como hace Bauman.

Habermas (1987, p. 320) establece distintos roles sociales propios de la sociedad moderna: el empleado, el consumidor, el cliente, el ciudadano. Por supuesto, también hay otros: la esposa, el marido, el propietario, el trabajador doméstico, el inmigrante, etc. Estos papeles sociales están en la parte de la sociedad moderna que integra a las relaciones de poder. Tomemos un ejemplo imaginario: Bob trabaja como asesor en una oficina de empleo y Mary es una de sus clientas. En su papel político, Bob es administrador de burocracia estatal; en el económico, está contratado por el Estado y sigue las órdenes que sus superiores le dan. Hay una relación de poder económico entre él y Mary: él tiene el poder de decidir si ella debería recibir la prestación de desempleo o no. En su ámbito privado, Bob es un padre casado con dos hijos; en el terreno sociocultural, es miembro practicante de la iglesia anglicana y miembro del club de fans del Manchester United.

Mary cree que muchas mujeres desempleadas son tratadas de manera injusta en la oficina de empleo y se enfrentan a muchos problemas allí. Por tanto, en su papel socioeconómico ha creado un grupo de apoyo para mujeres jóvenes desempleadas. El grupo de apoyo cree que el género marca diferencias y que las obligaciones familiares hacen que la situación laboral sea especialmente difícil para las mujeres. Por tanto, en sus papeles sociopolíticos como ciudadanos, abogan por reformas políticas. Todos estos papeles implican relaciones de poder: entre burócratas y clientes, ciudadanos y gobiernos, familiares, etc.

La sociedad moderna se basa en la acumulación de propiedad, poder de decisión y reputación.

Fundación Telefónica
Telefónica

En sus roles económicos, políticos y culturales, los humanos compiten por el control de estos recursos. Tienen que actuar en relaciones de poder.

Existen dos rasgos principales que explican cómo Facebook está conectado a la licuación de los límites:
– Primero, hay una sociabilidad integrada. Sociabilidad integrada significa que los medios sociales permiten la convergencia de tres modos de sociabilidad -cognición, comunicación, cooperación- dentro de una forma de sociabilidad integrada. Recuerda a nuestro ejemplo ficticio: Mary utiliza Facebook para subir fotos de su familia y su grupo de apoyo. Se comunica con sus amigas y otros miembros del grupo de apoyo en Facebook. Y administra dicho grupo de apoyo de Facebook. Este grupo es una comunidad de interés y un grupo de presión política. Utiliza Facebook como una plataforma integrada para diversas actividades sociales.
– En segundo lugar, existen papeles sociales integrados. En medios sociales como Facebook, ejercemos diferentes roles: amigos, ciudadanos, consumidores, empleados, compañeros, fans, etc., todos los cuales se esquematizan en perfiles de medios sociales únicos. Los medios sociales como Facebook son espacios sociales, en los que los roles sociales tienden a convergir y a integrarse en perfiles únicos.

Así, el perfil de Facebook de Mary contiene información sobre muchas de sus actividades y papeles sociales como persona privada, organizadora, ciudadana y demás. En la oficina de empleo, es la clienta de Bob. Bob revisa el perfil en los medios sociales de sus clientes. Al hacerlo, le da la impresión de que Mary pasa demasiado tiempo dedicada a la política y no el suficiente buscando empleo. También duda porque hace poco Mary ha hecho clic en ‘Me gusta’ en la página de Facebook ‘Odiamos la oficina de empleo’. Decide reducir sus beneficios. La cuestión que surge aquí es si la gente que trabaja para una oficina de empleo debería poder tomar decisiones basándose en la información que recopilan de los medios sociales o si es un abuso de poder. ¿Bob debería haber informado de antemano a Mary de que iba a espiarla *on line*? ¿Debería Mary haber sido informada para consentirlo? ¿Y si Bob no espía a su clienta desde su puesto de trabajo, sino desde su propia casa? Los medios sociales plantean problemas difíciles para las estructuras de poder.

Contradicciones de los medios sociales

Hay tres antagonismos básicos en los medios sociales contemporáneos, que se ubican en el ámbito de la economía, la política y la sociedad civil. Comentaré en cada dimensión qué relación guarda con los ámbitos público y privado.

En el plano económico

La primera contradicción de los medios sociales afecta al nivel económico. En los medios sociales los usuarios generan, cargan y suben información personal, datos comunicativos e información de interconectividad social. Además, muchas plataformas de medios sociales guardan y almacenan información sobre el comportamiento del usuario. La mayoría de los medios sociales corporativos convierten la información de usuario, -privada, semipública y pública- en una mercancía, que posteriormente se vende a clientes anunciantes. Como resultado, se presentan anuncios dirigidos a los usuarios.

Fundación Telefónica
Telefónica

Google, Facebook, Twitter, VKontake, Weibo, Pinterest e Instagram no son solo empresas de comunicación, sino también grandes agencias de publicidad. Los usuarios, los defensores de la privacidad y los proteccionistas del consumidor suelen expresar su preocupación por los medios sociales corporativos, sobre todo en estos aspectos (Fuchs, 2014b):
– Almacenamiento de datos muy extenso o ilimitado.
– Falta de consentimiento informado.
– Políticas de privacidad y condiciones de uso complejas.
– Trabajo digital impagado de los usuarios como modelo de negocio.
– Compensación entre privacidad y acceso libre.
– Uso de información personal sensible para la publicidad dirigida.
– Falta de privacidad del consumidor, dada la cosificación de la información personal.
– Ausencia de opciones para entrar o salir de la publicidad dirigida.
– Configuraciones de privacidad de tipo liberal.
– Dificultad para suprimir por completo los perfiles.
– Seguimiento de datos interconectados por las distintas plataformas.

En el proyecto de investigación *Páginas de interconectividad social en la sociedad de la vigilancia* que he dirigido[1], llevamos a cabo una encuesta dirigida a los usuarios de medios sociales. Alrededor de dos tercios de los encuestados pensaban que las empresas manejan la información personal de manera inapropiada. Un 82,1 por ciento dijo que las plataformas web no deberían utilizar la publicidad orientada. El Consejero Delegado de Facebook, Mark Zuckerberg, no es precisamente conocido por ser amigo de la privacidad de los usuarios; sin embargo, sí se preocupa por la suya propia: en 2013 compró cuatro fincas que rodeaban su casa en el barrio de Crescent Park en Palo Alto, por 30 millones de dólares. ¿Por qué? Para proteger su intimidad. Esta lógica es tan simplista como equivocada: «La privacidad solo vale si te la puedes pagar. No vale si hace que Facebook o Google obtengan menos beneficios».

La privacidad, una moneda con dos caras

Las empresas de medios sociales se oponen a la privacidad de los usuarios, pero son discretas con sus propias operaciones financieras. Mediante una estructura empresarial global compleja que utiliza una red internacional de sucursales, intentan establecer la privacidad económica. Pretenden que sus ingresos y flujos de capital sean invisibles para el público y las autoridades impositivas. Google tiene su sede europea en Irlanda, desde donde gestiona sus ingresos europeos. Desde allí se transfieren los beneficios a una sucursal en los Países Bajos. Y desde los Países Bajos, los ingresos van a otra sucursal en las Bermudas, donde Google no tiene que pagar ningún impuesto corporativo. Google tuvo una facturación en Reino Unido de 395 millones de libras en 2011[2], pero solo pagó 6 millones de libras en impuestos, que equivale al 1,5 por ciento de sus ingresos en Reino Unido.

Facebook pagó 238.000 libras de impuestos corporativos por unos ingresos en Reino Unido de 175 millones de libras en 2011[3]. Por tanto, los impuestos supusieron tan solo el 0,1 por ciento de la facturación de la compañía en Gran Bretaña.

Mientras que las grandes empresas de medios tan solo pagan una baja cantidad de impuestos, los gobiernos argumentan que los presupuestos estatales son pequeños y ponen en práctica

Fundación Telefónica
Telefónica

medidas de austeridad, provocando recortes en los beneficios sociales y de bienestar que afectan a la parte más pobre de la sociedad. Para afrontar el bajo nivel de impuestos corporativos pagados por Google en Reino Unido, su presidente, Eric Schmidt, dijo que «la gente que nosotros [Google] contratamos en Gran Bretaña está pagando los impuestos británicos». Su lógica aquí es que Google no tiene que pagar impuestos porque sus empleados lo hacen. ¿No es un enfoque schmidtiano algo extraño y particular sobre cómo funciona el sistema impositivo?

Las corporaciones de medios sociales por un lado abogan por la apertura, por la compartición de información de los usuarios y por el fin de la privacidad para maximizar los beneficios, pero por otro lado reclaman clausura, secretismo y privacidad económica en lo referente a sus finanzas globales, beneficios e impuestos. Los medios sociales se enfrentan a un antagonismo económico entre el interés de los usuarios por la protección de datos y el interés de las plataformas por la cosificación de la información. Esta contradicción también es un conflicto entre el interés por la contabilidad de los impuestos corporativos por un lado y el secretismo corporativo y privacidad económica por el otro.

En el plano político

La segunda contradicción de los medios sociales se encuentra a nivel político. Las revelaciones de Edward Snowden sobre la existencia del sistema Prism han puesto de relieve el alcance y la intensidad de la vigilancia de los medios sociales y de Internet por parte de las instituciones estatales. Según los documentos filtrados, la Agencia de Seguridad Nacional en el programa Prism tenía acceso directo a la información de los usuarios desde siete empresas de comunicación: Aol, Apple, Facebook, Google, Microsoft, Paltalk, Skype yYahoo!

Prism muestra que el complejo militar-industrial contiene un complejo de vigilancia-industrial, en el cual están involucradas las empresas de medios sociales. Facebook y Google tienen más de mil millones de usuarios (probablemente sean los poseedores de la mayor cantidad de información personal del mundo). Son los padres de la gran información. Ellos y otras empresas privadas de medios sociales son las principales empresas de publicidad. Recopilan, se adueñan, almacenan y cosifican información sobre los intereses de los usuarios, sus comunicaciones, lugares, su comportamiento *on line* y en las redes sociales. Sacan beneficio de la información que generan las actividades *on line* de los usuarios.

Desde el 11-S se ha producido una intensificación masiva y un aumento de la vigilancia, basada en una ingenua ideología tecnológica-determinista que sostiene que la vigilancia de las tecnologías, los grandes análisis de datos y los algoritmos predictivos, puede contribuir a evitar el terrorismo y el crimen. Sin embargo, la vigilancia de alta tecnología nunca será capaz de detener el terrorismo; simplemente, la mayoría de los terroristas son lo bastante listos como para no anunciar sus intenciones en Internet. Es precisamente esta ideología de vigilancia lo que ha suscitado el interés de las agencias de inteligencia por la cantidad de datos almacenados por las corporaciones de medios sociales. Tenemos pruebas de que la vigilancia de los medios sociales no solo se dirige a los terroristas, sino también a manifestantes y activistas de la sociedad civil. El acceso a los medios sociales ha llevado al complejo de vigilancia-industrial a una nueva dimensión: ahora es posible obtener acceso detallado a las

Fundación Telefónica
Telefónica

actividades de multitud de ciudadanos, en roles sociales convergentes y desempeñados en espacios sociales convergentes.

Sin embargo, los beneficios de las empresas de medios sociales no son la única dimensión económica del complejo de vigilancia-industrial contemporáneo: la Agencia de Seguridad Nacional ha subcontratado y externalizado tareas de vigilancia con unas 2.000 empresas de seguridad privada. Se benefician de espiar a los ciudadanos. Booz Allen Hamilton es la empresa de seguridad para la que Edward Snowden trabajó hace poco. Es solo una de estas compañías. La vigilancia es un gran negocio, tanto para las compañías *on line* como para las empresas de seguridad privada, que llevan a cabo un espionaje *on line* para sus agencias de inteligencia.

¿Cómo funciona el complejo de vigilancia industrial?

La información de los usuarios primero se externaliza y se hace pública o semipública en Internet. Esto permite la comunicación *on line* de los usuarios. Luego es privatizada como propiedad privada por las plataformas de Internet para sacar beneficios y, finalmente, particularizada por los servicios secretos que tienen cantidades tremendas de datos bajo su control. Las empresas de seguridad privada ayudan a las instituciones estatales a acceder y a analizar grandes cantidades de datos.

Algunas instituciones estatales y algunos políticos quieren minimizar la privacidad de los ciudadanos y aumentar el acceso del Estado a la información personal, pero al mismo tiempo reclaman un secretismo absoluto para sus operaciones de seguridad nacional. Los poderosos intentan mantener sus operaciones claves en secreto. La tarea es mantener y ampliar el poder sin el conocimiento público. La información sobre lo que ocurre se pone bajo un control particularista. Se mantiene en secreto.

Los individuos y los grupos de la sociedad civil que se oponen a las asimetrías y desigualdades de poder en el mundo han hecho uso de informantes anónimos en Internet. Quieren hacer que los datos sobre las operaciones de las poderosas instituciones sean transparentes para el público. Los informantes pretenden hacer que la información secreta sobre los poderosos esté disponible para el público. WikiLeaks, Julian Assange, Bradley Manning y Edward Snowden constituyen los ejemplos más significativos.

WikiLeaks se ve como un perro guardián de los poderosos, que exponen su poder filtrando información. La nación da argumentos básicos contra tales informantes, diciendo que el Estado tiene derecho a conservar la información sobre las operaciones militares y los servicios secretos, incluida la matanza de civiles, un secreto. Argumentan que hacer públicos tales datos secretos es un delito, una forma de traición que se debe castigar con varias décadas de cárcel.

Los participantes poderosos tienen una actitud esquizofrénica: argumentan que deberían tener el poder de vigilar la información de los ciudadanos, pero que los ciudadanos no pueden tener acceso a la información sobre las actividades de defensa internas y externas del Estado. A nivel político de los medios sociales, existe un antagonismo entre el interés de la sociedad civil por mantener a los poderosos como culpables y el interés de los que ostentan el poder en

Fundación Telefónica
Telefónica

mantener las estructuras de poder secretas. La sociedad civil quiere proteger a los ciudadanos del gobierno y la vigilancia corporativa, mientras que los gobiernos quieren conseguir acceder a cuanta más información les sea posible.

A nivel de la sociedad civil

El tercer antagonismo de los medios sociales afecta al nivel de sociedad civil. 2011 fue un año de revoluciones y rebeliones en muchas partes del mundo. Así, 2011 debería haberse llamado el año de las esferas públicas. Sin embargo, muchos lo llamaron el año de las revoluciones de Twitter y Facebook, alegando que fueron los medios sociales los que crearon las protestas y revoluciones.

He llevado a cabo un estudio empírico entre activistas que estuvieron involucrados en las protestas durante el año 2011 (Fuchs, 2014a). Quería averiguar qué papel tuvieron los medios digitales, sociales, móviles y demás en las protestas. 418 activistas participaron en una encuesta *on line*. Los datos indican que la comunicación cara a cara, Facebook, el correo electrónico, los teléfonos móviles, los SMS y Twitter son los medios que más utilizan los activistas para movilizar a otros (para más detalles véase Fuchs, 2014a). Los activistas utilizan múltiples medios para la comunicación orientada a la movilización. Utilizan formas de comunicación interpersonal, como teléfonos, correo electrónico, comunicación cara a cara y perfiles en medios sociales privados. Y también utilizan cada vez más, formas públicas de comunicación, como grupos de Facebook, Twitter y listas de *e-mail*.

El análisis correlativo muestra que un nivel de actividad de protesta superior suele resultar en un nivel más alto de uso de los medios en las movilizaciones de protesta (Fuchs, 2014a). La movilización que hace uso de la comunicación cara a cara tiende a influir positivamente en otras formas de comunicación de movilización, como el uso de los medios sociales. Cuanto más activa sea la gente en las protestas, más probable es que se comuniquen sobre las protestas cara a cara; y cuanto más lo hagan, más utilizarán los medios sociales. Los datos de la encuesta son un indicador empírico de que las protestas contemporáneas no son rebeliones de los medios sociales.

Sin embargo, los mismos medios digitales y sociales tampoco son irrelevantes en estas protestas. Los activistas hacen uso de múltiples medios; se comunican tanto de manera *on line* como *off line*; mediante la tecnología y sin ella; hacen uso de medios digitales y no digitales. Las protestas de 2011 fueron actividades que hicieron de plazas ocupadas esferas públicas. Se organizaron y dieron voz a demandas políticas de manera *off line*, *on line* y combinando ambas.

El 69,5 por ciento de los encuestados dijeron que la gran ventaja de los medios sociales comerciales como Facebook, YouTube y Twitter es que los activistas pueden llegar al público y a la gente de a pie (Fuchs, 2014a). Al mismo tiempo, el 55,9 por ciento indicaron que la vigilancia estatal y corporativa de la comunicación activista es una gran desventaja y un riesgo de los medios sociales comerciales (Fuchs, 2014a).

El uso por parte de los activistas de los medios sociales corporativos se enfrenta a una contradicción. Existen nuevas posibilidades de comunicación política; sin embargo, también

Fundación Telefónica
Telefónica

existe el riesgo de que los movimientos de protesta sean monitorizados, controlados y censurados en línea. La sociedad civil se enfrenta a un antagonismo: por un lado, hay oportunidades para la comunicación en las protestas interconectadas, que crean esferas públicas políticas *on line* y off line; por otro lado, hay un control estatal y corporativo particularista de los medios sociales que limita, feudaliza y coloniza las esferas públicas políticas.

Hacia medios sociales alternativos como una esfera pública

El mundo contemporáneo de los medios sociales se ve conformado por al menos tres antagonismos:
– El antagonismo económico entre la información de los usuarios y el interés de las empresas de medios sociales por los beneficios.
– El antagonismo político entre la privacidad de los usuarios y el complejo de vigilancia-industrial; entre el deseo de los ciudadanos por la responsabilidad de los poderosos y el secretismo del poder.
– El antagonismo de la sociedad civil entre la creación de esferas públicas y la colonización corporativa y estatal de estas esferas.

La política *on line* implica movimientos alternativos, grupos e individuos (como Anonymous, WikiLeaks, Edward Snowden, Pirate Parties), defensores de la privacidad, movimientos de reforma de los medios (tales como Free Press en EEUU y la Coalición de Reforma de los Medios en Reino Unido), el *software* libre y el movimiento de acceso abierto, grupos de hackers, organizaciones de protección de datos, organizaciones de protección del consumidor, organizaciones 'perro guardián' estatales y corporativas y activistas de derechos humanos. Destacan los límites de la concepción liberal clásica de la esfera pública: las prácticas reales de cosificación de la información, el control corporativo de los medios y la vigilancia corporativa y estatal que limitan las libertades de pensamiento, opinión, expresión, reunión y asociación. Estos movimientos y grupos son la dialéctica negativa del entendimiento del siglo XXI. Muestran la diferencia entre la esencia proclamada por el liberalismo y su existencia real.

Pero ¿hay alternativas al Internet colonizado? Dal Yong Jin (2013) condujo un análisis de las plataformas de Internet utilizadas con mayor frecuencia en el mundo. Averiguó que el 98 por ciento de ellas están dirigidas por organizaciones con ánimo de lucro; un 88 por ciento han utilizado publicidad dirigida, y el 72 por ciento tiene su base de operaciones en EEUU. Jin, por tanto, concluye que hay una 'plataforma imperialista' en Internet.

Hay alternativas

Sin embargo, hay dos alternativas entre las cien plataformas web más utilizadas: BBC *On line* y Wikipedia. Se puede decir que en Internet y en los medios sociales encontramos tres modelos de la economía política de los medios (Murdock, 2011): la lógica del capitalismo, la lógica del servicio público y la lógica de la sociedad civil. Sin embargo, el primer modelo es el predominante.

El modelo de medio de sociedad civil de Wikipedia y el modelo de servicio *on line* público de

Fundación Telefónica
Telefónica

BBC *On line* difieren de los modelos con ánimo de lucro. Los modelos con ánimo de lucro han fracasado, han derivado en una Red controlada económica y políticamente. En este sentido, BBC *On line* representa la lógica de un Internet de servicio público y Wikipedia representa un Internet entre iguales.

Lo que necesitamos no es más mercado, anuncios, comercio con los medios sociales ni Internet; lo que necesitamos son más plataformas basadas en la lógica de los pares y la lógica del servicio público. Necesitamos más visibilidad y recursos para ellos. Necesitamos la descolonización del mundo y de Internet para que se basen menos en el poder económico y burocrático y más en la racionalidad comunicativa y la lógica de la esfera pública. Las instituciones de servicios públicos, como canales de televisión, museos, bibliotecas y archivos, son repositorios enormes de nociones culturales compartidas. Hacer que estas nociones estén disponibles para el público de forma digital y permitir que puedan reutilizarlas y rediseñarlas para fines no comerciales puede hacer avanzar tanto los derechos digitales como la cultura participativa.

Un argumento contra los medios sociales de los servicios públicos es que podrían conferir al Estado más poder para controlar la información de los usuarios; así, el Estado podría aumentar la vigilancia estatal. Un servicio público, sin embargo, no implica automáticamente control estatal, solo implica financiación estatal. El sistema Prism no apareció en un período de monopolios de las telecomunicaciones nacionales, sino en una época de control privado de las telecomunicaciones y de Internet.

Para minimizar la amenaza de la vigilancia estatal, las páginas de contenido generado por usuarios, similares a YouTube, que requieren gran capacidad de almacenamiento pero no contienen mucha información personal ni de comunicación, podrían ser gestionadas cada vez más por instituciones de servicios públicos, como la BBC. Al contrario, las páginas de interconexión social intensiva, con información personal similares a Facebook, podrían ser gestionadas por organizaciones civiles no comerciales sin ánimo de lucro.

Algunos intentos de regulación estatal

Especialmente desde la revisión en 2009 de la Comunicación de Radiodifusión de la Unión Europea, existe la tendencia en Europa de limitar la capacidad de las organizaciones de los servicios públicos para ofrecer servicios *on line*. La creencia básica es que el poder económico de las tasas por las licencias de radiotelevisión puede dañar a los mercados de medios. Sin embargo, esta línea argumentativa pasa por alto que las corporaciones de grandes monopolios, como Facebook y Google, controlan Internet en su mayoría. La asimetría de poder existente en Internet viene de la lógica de beneficio del mercado que centraliza y domina Internet.

En Austria, el país del que procedo, una nueva ley de emisión de los servicios públicos, en vigor desde 2010, regula la Austrian Broadcasting Company ORF. La nueva ley enumera 28 servicios *on line* que la ORF no puede suministrar, entre los que se incluyen: foros, chats, páginas de contenido generadas por los usuarios y páginas de interconexión social. Esta ley ha supuesto el fin de varios servicios *on line* de la ORF.

Fundación Telefónica
Telefónica

En Reino Unido hay una prueba de valor público (public value test) para la introducción de nuevos servicios de la BBC. El Reino Unido fue el primer país europeo en introducir ese test de valor público, que valora si la BBC debe introducir un nuevo servicio de medios o no; valora los impactos culturales y de mercado de los servicios planteados y decide de antemano si este servicio público debería introducirse o no. El test de valor público consta de una valoración de valor para el público y de una valoración de impacto en el mercado. Por un lado, evalúa si un servicio nuevo cumple los objetivos públicos de la BBC; por otro lado, la dimensión crucial de la valoración del impacto en el mercado sirve para verificar si un posible servicio de la BBC limita la rentabilidad de otras empresas de medios.

Existe la preocupación de que la tasa de licencia de la BBC pudiera afectar a la competencia en el suministro de servicios *on line*, pero la realidad es que la lógica del comercio distorsiona la capacidad de la lógica de los servicios públicos y la lógica de los ciudadanos para conformar Internet. El Internet comercial es tan fuerte y dominante y ha dado lugar a tantos problemas que, sin duda, hay que ofrecer ya alternativas. El comercio ha resultado en un Internet antagonista dominado por la publicidad dirigida. Ha resultado en que las empresas de comunicación estadounidenses actúen como las agencias de publicidad más importantes del mundo. Cosifican la información y apoyan la vigilancia estatal de los ciudadanos. El sistema actual ha resultado en Prism. Las valoraciones de impacto en el mercado ponen límites a la posibilidad de crear alternativas de servicios públicos para el Internet comercial.

Reino Unido y otros países europeos tienen una fuerte tradición de servicios de medios públicos. Competir con las empresas de medios sociales comerciales de California no es viable ni deseable. La mejor opción, por tanto, es que se centren en aquello en lo que son buenos, por ejemplo, en los servicios públicos. Que se centren en crear servicios públicos y plataformas de medios basadas en los ciudadanos. Si se quiere cumplir este objetivo, se tienen que cambiar las políticas.

Hay plataformas de medios sociales no comerciales y sin ánimo de lucro, como Diaspora*, N-1 o Riseup. Los medios sociales alternativos no se benefician de las actividades de los usuarios y tienen unos mecanismos mejores de protección de la privacidad. Pero al mismo tiempo, el problema es que estas plataformas tienen un corto alcance, que hacerlas funcionar requiere muchos recursos y que, por tanto, es difícil utilizarlas para llegar a públicos más amplios. Los encuestados argumentaron que operar, utilizar y mantener medios sociales alternativos requiere una gran cantidad de distintos recursos.

Los medios alternativos se enfrentan a contradicciones entre la voz crítica y la autonomía por un lado y la precariedad de recursos y la falta de visibilidad por el otro. Mejorar la realidad de los recursos de los medios alternativos en general y de los medios sociales alternativos en particular es una cuestión democrática crucial en nuestra época.

Algunas sugerencias

Una de mis sugerencias políticas es poner en práctica una de las ideas de financiación básicas para la reforma de los medios de la Coalición por la Reforma de los Medios británica[4], (concretamente para gravar a las grandes corporaciones y canalizar estos ingresos hacia

Fundación Telefónica
Telefónica

medios no comerciales. Esta medida se puede combinar con presupuestos participativos, los cuales podrían permitir a todos los ciudadanos recibir cierta cantidad de dinero al año y donar este cheque de la esfera pública a un proyecto de medios no comercial.

Los elementos de la acción estatal y la acción de sociedad civil se podrían combinar: el poder del Estado garantizaría el cobro del impuesto a las grandes empresas. Sin embargo, la distribución de estos ingresos a proyectos de medios no comerciales se vería descentralizada y puesta en manos de los ciudadanos. La tasa de licencia podría desarrollarse como una tasa de medios pagada por las empresas y los ciudadanos. Podría hacerse de manera más social que una simple tasa de licencia, poniéndola en práctica no de manera fija, sino como una tasa progresiva que varíe en función de los salarios y los niveles de ingresos. Es cuestión de justicia que aquellos que ganen más puedan contribuir de mejor manera a la organización del interés común y el bien público.

Parte de la tasa de los medios se podría utilizar para financiar directamente la presencia *on line* de los servicios de medios públicos. Otra parte se podría destinar al presupuesto participativo para ofrecer un cupón anual para cada ciudadano que deban donar a una organización de medios no comercial y sin ánimo de lucro. Las versiones sin ánimo de lucro de Twitter, YouTube y Facebook son gestionadas tanto por instituciones como la BBC como por la sociedad civil y podrían basarse en dicho modelo para cumplir los propósitos de la esfera pública. Podrían fortalecer el carácter democrático de las comunicaciones. El sistema de una tasa de medios combinada con el presupuesto participativo podría permitir a los medios alternativos contratar a periodistas, trabajadores culturales y técnicos. Podría permitirles hacer funcionar un sistema de medios comunes de manera viable.

Las reformas de los medios, el presupuesto participativo y una reforma en la tasa corporativa podrían fortalecer los servicios públicos y ofrecer una alternativa a la voz y visibilidad de los medios de comunicación privados en la era de los medios sociales. Los medios sociales de los servicios públicos podrían superar los antagonismos de Internet y servir al pueblo.

Los medios sociales son posibles. Un Internet de servicio público es posible.

Traducción: Belén Moser-Rothschild Criado

Fundación Telefónica
Telefónica