



POR CARLOS  
FRESNEDA LONDRES

Entre el *tecnopesimismo* y el *tecnoptimismo* hay un término medio (o síntesis) en el que se sitúa a sí mismo el austriaco Christian Fuchs, 41 años, profesor de la Universidad de Westminster y autor de *Social media: a critical introduction*. Sostiene Fuchs, desde la perspectiva de la teoría crítica, que la promesa de las redes sociales ha caído atrapada en una red mayor (las corporaciones) y que la única salida está en la creación de redes alternativas públicas y plataformas digitales cooperativas.

«Estamos ante un duopolio, el formado por Facebook y Google, que controla dos tercios de la publicidad digital y condena a todos los demás a la extinción o a la supervivencia», recalca Fuchs. «Las dos compañías han convertido nuestros datos en la gran mercancía del siglo XXI y se han

también del reciente *El demagogo digital*, consagrado al estudio del fenómeno de las *fake news*, con el análisis del *romance* de Donald Trump con Twitter.

Habla Fuchs de la «peligrosa triple alianza» (capitalismo digital, ideología neoliberal y extrema derecha) que a su entender se produjo en el caso de Cambridge Analytica, la compañía de *minería* de datos que trabajó para la campaña de Trump y colaboró con las campañas del Brexit.

«Estamos ante un intento sin precedentes de manipular el proceso democrático», advierte Fuchs. «Y lo peor es que seguimos sin saber el verdadero alcance. Facebook ha reconocido que ha podido haber hasta 200 aplicaciones implicadas en el uso indebido de datos. Y aunque Cambridge Analytica cerrara a primeros de mayo, los datos de casi 90 millones de usuarios pueden haber sido copiados, reutilizados y vendidos».

«El problema de fondo es que hemos convertido los datos en el producto más preciado», asegura el autor de *Redes sociales: una introducción crítica*. «La ley de protección de datos que acaba de entrar en vigor en la UE es un paso en la dirección correcta. Pero estamos ante un problema global que requiere una solución global. Si no, las corporaciones van a encontrar siempre la manera de sortear la ley, como lo han hecho para evitar el pago de miles de

millones en impuestos».

«Participación» y «poder» son los dos elementos clave, en opinión de Christian Fuchs. Y pese a reconocer que las redes tuvieron su «primavera árabe», las grandes cuestiones siguen siendo: ¿en qué manos están los *social media*?,

¿cuáles son los derechos de los usuarios?, ¿hasta qué punto pueden influir en las decisiones?

Algo ha empezado a cambiar, reconoce, desde el momento en que Mark Zuckerberg se puso la corbata para comparecer primero en el Congreso norteamericano y después en el Parlamento Europeo. «Pero sus respuestas han sido insuficientes y esquivas», advierte. «Se ha limitado prácticamente a lanzar balones fuera. A mí me recordó a Donald Rumsfeld, cuando se convirtió en filósofo para justificar la guerra de Irak, hablando de las ‘cosas desconocidas que desconocemos’».

Al fin y al cabo, recuerda Fuchs, las «redes sociales» y la «web 2.0» no fueron más que estrategias comerciales para relanzar internet tras el primer pinchazo de *las punto.com* e intentar atraer a los inversores. «Si seguimos por este camino, pronto estaremos ante una encrucijada similar», advierte el profesor de la Universidad de Westminster. «La elección está entre permitir que se siga inflando la burbuja hasta que estalle, o en permitir que surjan alternativas, para lo cual hace falta voluntad y acción política».

«Tenemos que cambiar las redes para salvar la democracia», avisa Fuchs. «No sólo bastará con romper los monopolios, sino que habrá que crear el espacio para facilitar la creación de alternativas en forma de cooperativas digitales o de servicios públicos. ¿Qué les impide a la BBC lanzar o a la Unión Europea de Radiodifusión (UER) crear una alternativa a YouTube? ¿A qué esperamos para reclamar que internet sea realmente una herramienta del bien común?».

Twitter, sin ir más lejos, podría convertirse con relativa facilidad en una plataforma cooperativa con nuevas reglas, según Fuchs: «Para bien o para mal, Twitter no ha podido ser rentabilizada con el modelo de publicidad personalizada que ha permitido millones de beneficios a Facebook o

## “TENEMOS QUE CAMBIAR LAS REDES PARA SALVAR LA DEMOCRACIA”

**Entrevista a Christian Fuchs. El profesor de la Universidad de Westminster advierte del peligro de las grandes corporaciones: “Google y Facebook han convertido nuestros datos en la gran mercancía del siglo XXI”**

otorgado el derecho a traficar con ellos sin escrúpulos, con fines no sólo comerciales sino también políticos».

«Las redes sociales, en su forma actual, se han convertido en una amenaza para la democracia», asegura Fuchs, autor

HOJEANDO / ZAPEANDO  
**OTRA VEZ, TIEMPO  
DE PERIODISMO**



POR VÍCTOR  
DE LA SERNA

Google. Por desgracia, su propia naturaleza refuerza el individualismo y la autpromoción, y por eso atrae a personalidades narcisistas y autoritarias como Donald Trump, que la utilizan como vehículo para proyectar su narcisismo y su personalidad autoritaria. Y

“TWITTER NO PUDO  
SER RENTABILIZADA.  
ATRAE A LAS  
PERSONALIDADES  
NARCISISTAS Y  
AUTORITARIAS  
COMO TRUMP”

eso por no hablar de su contribución al fenómeno de las noticias falsas y a los mensajes de odio de grupos extremistas».

«Pero Twitter podría ser rescatada como plataforma cooperativa con una estructura diferente que

fomente más la colaboración y cree auténticas redes, y no sólo la competencia entre sus usuarios por ver quién y cómo consigue más seguidores», añade Fuchs, que dedica también un capítulo en su libro a Wikipedia como «una forma democrática de trabajo y producción».

Fuchs pone entre tanto velas por el advenimiento de un nuevo modelo de socialdemocracia como antídoto contra el ubicuo neoliberalismo. Y aprovechando el 200 aniversario, se despide con un guiño a Karl Marx, que fue periodista antes que filósofo y economista: «Marx fundó la *Nueva Gaceta Renana* en su juventud y en una de sus obras [*Grundrisse*, 1857] y llegó incluso a vaticinar la existencia de ‘una red global en la que cada cual se intenta informar por sí mismo y puede conectar con otros’», recuerda Fuchs. «¿Acaso no se parece eso a internet?».

TRES VECES HA DESALOJADO la izquierda a la derecha del poder desde que España recuperó la democracia hace cuatro decenios: en 1982, en 2004 y en 2018. Las tres veces el factor decisivo no fue un convincente programa de gobierno difundido a través de una eficaz campaña de captación de votos, sino un cataclismo ajeno al proceso electoral normal: un golpe de Estado en 1981, el peor atentado terrorista de la historia de nuestro país en 2004, y ahora una larga crisis de corrupción que desemboca en una sentencia judicial que condena al partido en el poder, el PP.

En esas circunstancias, el papel de los medios de comunicación siempre es más decisivo que el propio mensaje de los partidos políticos. Y la información y el análisis de los medios ayudó al PSOE a ganar votos en las

dos ocasiones anteriores, y en la última a cambiar la opinión pública lo bastante como para dar a los partidos de la variopinta oposición las coartadas suficientes para subir al tren puesto en marcha por Pedro Sánchez.

Ha habido de todo a lo largo de estos años y de estas anomalías en el proceso democrático, y las manipulaciones de los atentados de 2004 ahí quedan para su análisis y –quizá– esclarecimiento futuro, pero la importancia de la prensa en circunstancias extraordinarias ha quedado patente cada vez que se han producido.

El incierto período que ahora empieza vuelve a desafiar a los medios informativos, y eso sucede en circunstancias más difíciles, tras los terremotos tecnológicos, económicos y de audiencia que los han afectado. Además, el

desprecio de los partidos hacia los medios independientes queda patente a cada paso, como aquí apuntábamos hace poco: desde el PP, aún en el poder, que hace días creaba –torpemente es decir poco– un premio de 12.000 euros al

LOS GRUPOS  
POLÍTICOS NOS  
CONSIDERAN  
PRESCINDIBLES  
O MANIPULABLES,  
Y SE HAN DADO  
BASTANTES CASOS

corresponsal extranjero que mejor hablase de España, hasta los separatistas del PDeCat que amenazaban a la incómoda corresponsal de *Le Monde*, Sandrine Morel, según ésta narra en su recién publicado

libro *En el huracán catalán*: «Si compramos dos páginas de publicidad en *Le Monde*, escribirás lo que tus jefes te digan».

Está claro que los grupos políticos nos consideran o prescindibles o manipulables, y sin duda se han dado bastantes casos de lo uno y de lo otro, y no digamos en Cataluña, donde las subvenciones vuelan sin motor. Y eso, sin olvidar que el control político de las cadenas de televisión públicas inclina la balanza de su lado.

Pero los medios independientes se deben a sus lectores, oyentes y espectadores, y en tiempos de zozobra nacional como los que estamos viviendo es ese público, es la sociedad en su conjunto, los que necesitan que les ayudemos a discernir realidad y propaganda. Es un difícil desafío... y una gran oportunidad para nosotros. Es la hora del periodismo profesional.

Expansión **20** anys  
Catalunya

fotocasa | tinsa

**La nueva ola  
del sector  
inmobiliario**

20 JUNIO 2018  
Barcelona

AUDITORIO BANCO SABADELL,  
Avenida Diagonal 407 bis

#Inmobiliariobarcelona

Inscripción e información:  
[www.eventosue.com/inmobiliariobarcelona](http://www.eventosue.com/inmobiliariobarcelona)  
T. 914 435 336

Aforo limitado, imprescindible confirmación por parte de la organización

COLABORA:

**B Sabadell**

savills  
AGUIRRE  
NEWMAN