



El primer capítulo de la primera temporada de la distópica serie británica Black Mirror, que la televisión cubana transmitió hace ya más de un año en un horario cercano a la madrugada, cuenta cómo el primer ministro del Reino Unido es obligado desde presiones en las redes sociales de Internet a tener sexo con un cerdo, a cambio de la libertad de la princesa de Gales que ha sido secuestrada.

Al final sabremos que el secuestrador solo pretendía documentar un performance a presentar en la Bienal de Venecia y ahí termina todo: con la princesa liberada, incluso antes de que se cumpla el plazo del ultimátum dado al premier; pero nadie se percató porque el país entero contempla por televisión e Internet a su líder humillándose ante el mundo con los pantalones abajo.

Ese no es el único problema que desde la distopía tecnológica nos plantea inquietantemente Charlie Brooker, el guionista de Black Mirror: **el de la intervención de la realidad desde el mundo virtual y la imposición en ella de un objetivo minoritario que —manejando hábilmente la psicología social— logra convertirse en pasión de masas y conflicto político.**

Hay al menos dos capítulos más que abordan ese impacto: uno sobre el modo en que el linchamiento desde las redes de una periodista afecta

profundamente su vida y la de su entorno, y otro sobre el control del comportamiento y su relación con la estratificación social aparentemente basada en la premiación virtual por hacer lo que se percibe como correcto, pero castiga lo justo y produce la paradoja de que el único lugar donde las personas se sienten realmente libres es en la cárcel, despojadas de sus dispositivos móviles y el acceso a Internet.

Son distopías pero, como buenas distopías, iluminan el aquí y el ahora de nuestro mundo. Lo sorprendente es que en un país como Cuba, que se propone una sociedad alternativa a la dominante en este planeta, un país sometido a una estrategia en la que se intenta utilizar la Internet como herramienta de agresión externa, una serie como Black Mirror pase sin penas ni glorias, sin análisis en los medios de comunicación, sin debate entre quienes integran y dirigen sus instituciones y sin aprovechamiento en su sistema educacional.

Y no es que la serie sea la Biblia del tema ni mucho menos, sino que su recepción entre nosotros sirve para iluminar el nivel en que nos encontramos en una de las tareas más importantes que debería tener todo nuestro sistema educativo, mediático y cultural: **convertir al pueblo cubano en el mejor preparado para analizar críticamente los contenidos y el funcionamiento de Internet, a la vez que fomentar sus capacidades para su participación activa en ese escenario, creando y posicionando masivamente productos mediáticos de calidad**, aprovechando el enorme potencial que abre la red de redes para el acceso prácticamente infinito al conocimiento, la facilitación del trabajo y el aprendizaje, así como la elevación de la calidad de vida de los ciudadanos.

Aunque solo en estos tiempos de uso cada vez más generalizado de Internet se ha popularizado el término que antes era únicamente común entre sociólogos y otros profesionales de la Ciencias Sociales, **las redes sociales existen desde que existen los colectivos humanos**. Incluso, otros colectivos no humanos funcionan también como redes; para percatarnos basta observar un hormiguero, un panal de abejas, el modo en que caza una manada de lobos o leones, o el desplazamiento de los delfines y las aves migratorias. Su funcionamiento resulta decisivo en el acceso a la alimentación, la protección contra otras especies, la reproducción y para compartir información imprescindible relacionada con esas actividades vitales.

En las sociedades humanas cada individuo pertenecía ya a redes

familiares, de amistades, de vecinos, de compañeros de trabajo o de estudio, de profesionales, muchas veces superpuestas, desde muchísimo antes que espacios como Facebook o Twitter se volvieran cotidianos.

Sin embargo, la llegada de Internet ha vuelto tangible, e incluso capitalizable, lo que antes era invisible. Al quedar registrados en las memorias de potentes computadoras llamadas servidores cada búsqueda, cada intercambio, cada publicación de texto, video o fotos y los que interactúan con ellas, así como los metadatos que las acompañan (fecha, hora, sexo, tema y ubicación geográfica de los participantes, entre otros), en un espacio donde cada minuto se producen miles de millones de esas acciones, el desarrollo actual de herramientas informáticas para correlacionarlos permite encontrar y conectar afinidades a una velocidad antes impensable.

Así han surgido las empresas conocidas como “gigantes de Internet” o de la tecnología, cuyo potencial se apoya precisamente en capitalizar esos intangibles. Ofreciendo a sus usuarios como mercancía para la publicidad de otras empresas, con una efectividad que hace pocos años no era posible imaginar, Facebook y Google han llegado a cotizarse en bolsa por cientos de miles de millones dólares.

Ya son cada vez menos los que llegan a una información tecleando la dirección en el navegador, lo más común es que se navegue a través de lo que un buscador como Google o el algoritmo de Facebook nos ponen delante. Más que navegar nos relacionamos con aplicaciones de Internet que seleccionan para nosotros respuestas virtuales a partir de hegemonías del mundo real que pagaron por ello.

Para la mayoría de los internautas que usan esas dos herramientas la mayor parte de su tiempo de conexión, Internet es Facebook y Google, al igual que sistema operativo es sinónimo de Android o Windows.

El 18 de mayo de 2012 una declaración conjunta de un grupo de organizaciones de la sociedad civil de cara a la reunión de Naciones Unidas en Ginebra para la “Cooperación mejorada sobre cuestiones de políticas públicas relativas a Internet” apuntaba que “lo que fue una red pública de millones de espacios digitales, ahora es en gran medida un conglomerado de espacios de unos pocos propietarios”. Seis años después, muchos hablan de GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft) como el gigante que controla desde un solo país el espacio digital global.

Más allá de las denuncias sobre su uso con fines de dominación política y militar en consecuencia con lo que ya reveló el exanalista de la National Security Agency, Edward Snowden, la efectividad que adquieren en los mercados nacionales las empresas transnacionales que

pueden pagar por ser publicitadas, microlocalizando los públicos de acuerdo a sus características, gustos y necesidades, traspasando las fronteras nacionales, es arrasadora.

Con más de 4000 millones de usuarios de Internet, la batalla que se libra entre Google y Facebook por gestionar la conexión de los 3000 millones de terrícolas restantes con “internet.org” (entiéndase acceso gratuito a los servicios de esas empresas pero cobrado al salir de esos espacios) está en pleno auge.

Las políticas que penalizan en la corporación de Mark Zuckerberg los enlaces externos, volviéndolos prácticamente invisibles, mientras premian el contenido que no obliga a salir de la red social para accederlo, son una manifestación de esa obsesión por tener a los usuarios todo el tiempo en el espacio donde cada acción produce metadatos para la empresa.

Indiscutiblemente **la brecha digital se ha venido cerrando a una velocidad mucho mayor que la radial o televisiva** pero eso, lejos de significar una diversificación del consumo cultural, ha profundizado el abismo entre el núcleo de producción de contenidos y servicios en poder de unas pocas empresas estadounidenses y el resto del planeta, provocando una creciente homogeneización.

En América Latina, **de los 100 sitios más populares solo el 26 % es de origen local** y menos del 30 % está en idioma local; incluso buena parte de este último, aunque esté en castellano, es de procedencia estadounidense.

Es un hecho cotidiano que un anunciante puede hoy microlocalizar en una red como Facebook o en los resultados de un buscador como Google el destinatario de un mensaje a partir de la edad, el sexo, la ubicación geográfica y perfil profesional, ya sea para posicionar un producto o una noticia, sin importar si esta es veraz o no, solo tiene que tener el dinero para pagar por ello. Se trata de algo absolutamente legal y de uso muy común que nada tiene que ver con los recientes escándalos por la utilización de datos derivados de la actividad personal en Facebook para crear perfiles políticos de los usuarios, asociados a la empresa Cambridge Analytica.

Son pocos los países cuya masa crítica demográfica y lengua propia les permite desarrollar alternativas, como es el caso de China y Rusia. El experto y profesor de la Universidad de Stanford, Evgeny Morozov, para nada sospechoso de admiración por algunos de esos dos países, apuntaba con ironía en 2015 : “Noten la diferencia crucial: Rusia y China quieren poder acceder a los datos generados por sus ciudadanos en su propio suelo, mientras que los EE. UU. quieren acceder a los datos

generados por cualquier persona en cualquier lugar, siempre y cuando las empresas estadounidenses los manejen”.

Es una perogrullada recordar que procesos como el Brexit, la elección de Donald Trump o la respuesta al referéndum sobre la paz en Colombia han sido impactados por estas realidades. Las guarimbas del primer semestre de 2017 en Venezuela, la derrota de la consulta para la reelección de Evo Morales en Bolivia, el despliegue instantáneo de la violencia en Nicaragua (), o el reciente intento de golpe blando en Cuba han contado con millones de dólares invertidos en las redes sociales de Internet.

Ya no se puede decir que la mentira tiene las patas cortas, sería más apropiado plantear que viaja a la velocidad de la luz en la fibra óptica que enlaza los servidores de Internet. En los tiempos en que Joseph Goebbels se ocupaba de la propaganda hitleriana solía decir que una mentira repetida muchas veces puede convertirse en verdad, pero debía esperar a que saliera al aire el próximo noticiero radial, se proyectara el siguiente resumen cinematográfico de noticias, o se imprimieran los periódicos matutinos o vespertinos para hacerlo.

Hoy en un segundo los tuits del presidente de los Estados Unidos alcanzan millones de reiteraciones. Un poderío que el silencio impuesto a Donald Trump por la concertación corporativa de Facebook y Twitter en los días finales de su mandato no ha hecho más que confirmar.

Internet no es el problema, sino la asimetría económica y social con que las hegemonías del mundo real se trasladan al espacio virtual, dinero mediante. Tim Berners-Lee, creador de la world wide web, expresaba en ocasión de cumplirse 28 años de su invención en marzo de 2017 sentirse “cada vez más preocupado por tres nuevas tendencias” de la web: Hemos perdido control de nuestra información personal, es muy fácil difundir información errónea en la web y la publicidad política en línea necesita transparencia y entendimiento.

En 2016, Jonathan Albright, profesor de la Universidad de Elon en Carolina del Norte, publicaba un mapa en el que mostraba cómo a partir del dominio del algoritmo de las búsquedas de Google la extrema derecha estadounidense colonizó el espacio digital mucho más efectivamente que la izquierda liberal. El mapa de Albright, que siguió un millón trecientos mil hipervínculos, muestra cómo un sistema “satelital” de noticias y propaganda de derecha rodeó el sistema de medios de comunicación dominantes justo en el año en que Donald Trump llegó a la Casa Blanca.

Preguntado por el diario The Guardian acerca de cómo detener ese

proceso, Albright respondió: “No lo sé, no estoy seguro de que pueda ser, es una red, es mucho más poderoso que cualquier actor”. “¿Entonces casi tiene vida propia?”, le preguntaron. “Sí –respondió el científico– y está aprendiendo. Todos los días se hace más fuerte”.

Apliquémonos un mapa similar donde estén todas las fuentes que generan fake news hacia Cuba y la prensa cubana, que recibe un dólar de presupuesto por cada cuatro que invierten los primeros. ¿Qué solución hay ante eso para un país pequeño que pretende no ser dominado por la hegemonía estadounidense? ¿Huir de las redes sociales de Internet, que ya forman parte de la vida cotidiana de miles de millones de personas, de la mayoría de los jóvenes y de un creciente número de cubanos? ¿Crear, sin masa crítica demográfica, espacios nacionales excluyentes como hace China, que tiene más internautas que Estados Unidos y Europa juntos? ¿Hacer como Vietnam, que acaba de sancionar a penas de cárcel a varios de los que aquí se hacen llamar “periodistas independientes”, sin que la política de Estados Unidos haya respondido con amenazas de sanciones?

No parece ser viable, **nuestra alternativa pareciera estar en poner en red nuestros valores**, en preguntarnos si los cubanos portadores de ellos son los que más facilidades tienen para acceder a Internet, en hacer que nuestros medios de comunicación y nuestras escuelas fomenten una cultura del uso de esas tecnologías que permita no ser manipulado y que los liderazgos institucionales, académicos, políticos y sociales estén presentes y se articulen en la red a partir de una información oportuna y de calidad que guarde relación con las expectativas y necesidades de los cubanos. Tal vez por ahí haya un camino consecuente con aquello que tanto se repite y una vez nos dijo Fidel: “Internet parece inventada para nosotros”.

¿Somos hoy ese “nosotros”, dicho en aquel contexto de lo que él llamó “Batalla de ideas”, en lucha por el fomento de una “cultura general integral” y por convertirnos en el “pueblo más culto del mundo”? ¿Propicia esos objetivos una articulación de medios de comunicación, escuela, organizaciones e instituciones de todo tipo presentes en nuestra sociedad en un entorno como el actual?

¿Qué puede hacer un país pequeño, con una cultura joven y agredido por el país hegemónico en Internet, con las redes sociales digitales si quiere seguir siendo independiente y a la vez desarrollarse, sino aprender, aprender y aprender sobre las redes sociales de Internet? ¿Y cuáles son los medios para eso sino su extendido sistema educacional,

universal y gratuito, su sistema de medios de comunicación públicos y el tejido institucional y comunitario que abarcan sus organizaciones sociales?

Aprovechar todas las oportunidades posibles para el aprendizaje masivo, dar respuestas más culturales que administrativas, contar siempre con la inteligencia y la cultura política del pueblo cubano y movilizarlas desde el conocimiento es lo que está en la tradición de las victorias revolucionarias en Cuba; vale que sea también **nuestra guía en esta guerra que es tecnológica, pero primero que todo cultural.**

Cubadebate.