





Título de la obra:

*Miami
USA*

*Autor:
Jorge Atehortúa Posada*

*Año:
2016*



* JAVIER
ECHEVERRÍA

javierecheverria@jakiunde.org

** LOLA S.
ALMENDROS

lola.s.almendros@gmail.com

ÉTICA Y USO COTIDIANO DE LAS REDES SOCIALES



.....
* Javier Echeverría es Catedrático Jubilado de Lógica y Filosofía de la Ciencia en la Universidad del País Vasco. Dr. en Filosofía y licenciado en Matemáticas por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad es Vicepresidente de Jakiunde, Academia de Ciencias, Artes y Letras del País Vasco (España).

** Lola S. Almendros es graduada en Filosofía en la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Filosofía, Ciencia y Valores por la Universidad del País Vasco y la Universidad Nacional Autónoma de México. En la actualidad es investigadora predoctoral en el Instituto de Filosofía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España.

Resumen

El uso cotidiano y masivo de las redes sociales ha generado nuevos hábitos y costumbres, aportando importantes cuestiones a la filosofía y la ética de la tecnología. En este artículo se distingue entre personas y tecnopersonas, se asume el enfoque de capacidades de Amartya Sen, se comentan las tesis de Vicente Serrano sobre Facebook y se analizan con detalle las propuestas de León Olivé sobre ética, tecnología y multiculturalidad, aplicándolas a las actuales redes sociales. Como conclusión, se propone distinguir entre costumbres y tecno-costumbres, y por tanto entre ética y tecno-ética.

Palabras clave:

Filosofía de la tecnología, ética, axiología, redes sociales.



Nuevas tecnologías, nuevas costumbres: ¿nueva ética?

Conforme el uso de las redes sociales se ha expandido por todo el mundo, los hábitos y costumbres cotidianas de las personas se han transformado radicalmente, así como sus capacidades de acción y socialización. Las tecnologías digitales no sólo posibilitan obtener información y comunicarse a distancia, sino que, además, permiten actuar a distancia y en red. Una determinada acción humana, en determinadas circunstancias, puede tener efectos virales y producir efectos en miles o incluso millones de personas y, además, ser recursiva, es decir, repetirse automáticamente una y otra vez hasta producir efectos beneficiosos o perjudiciales sobre los demás una y otra vez. Las nuevas tecnologías, por tanto, han aumentado el espacio de capacidades de acción y socialización de las personas, llevándolo más allá del entorno próximo, en último término, a todo el planeta. Si nos atenemos a las propuestas de Amartya Sen, al ampliarse el espacio de capacidades y de desempeños la libertad de las personas habría aumentado a su vez. Muchos de los usuarios de las redes sociales las perciben como un nuevo espacio de libertad e, incluso, de emancipación personal y colectiva, puesto que en las redes han surgido nuevas formas de establecer relaciones personales, así como de llevar a cabo conjuntamente acciones colectivas emancipadoras. Sin embargo, las cosas no son tan sencillas como son pintadas por los propagandistas de las redes sociales, que han sido muchísimos en la última década. Las tecnologías digitales de acción e interrelación a distancia han generado nuevas formas de dominación y de violencia interpersonal y, con ello, nuevos problemas éticos.

Si entendemos la ética en su sentido etimológico originario de *mores* (costumbres), las nuevas tecno-costumbres, como las llamaremos en este artículo, han traído consigo nuevas formas de moralidad. Un filósofo español de la técnica, Ramón Queraltó, ya fallecido, afirmó hace años que la ética debía evolucionar y asumir valores tecnológicos si quería seguir teniendo vigencia en los actuales entornos telemáticos e, incluso, introdujo el término de *tecnoética* (Queraltó 2003 y 2008). Por nuestra parte, en un libro reciente hemos mantenido la tesis de que la revolución tecnocientífica e informacional de finales del siglo XX ha llegado hoy en día a las propias personas, tanto individuales como colectivas, generando tecnopersonas (Echeverría y Almendros 2020), con lo que la propia noción de persona ha cambiado. En dicha obra nos hemos ocupado ante todo de las dimensiones políticas y jurídicas de las tecnopersonas, como los derechos y responsabilidades que pudieran tener, lo cual es un tema candente en el caso de la segunda modalidad de tecnopersonas: los robots. Asimismo, hemos propuesto la hipótesis de que las tecnopersonas no tienen conciencia de sí, ni por tanto autonomía moral, que aquí no vamos a desarrollar.

En este artículo nos centraremos en dos cuestiones: 1) la identificación que la mayoría de las personas humanas mantienen con sus respectivas tecnopersonas posibilita nuevas relaciones afectivas y emocionales en los entornos digitales, y 2) así como nuevas formas de sometimiento y dominación, que restringen la libertad y la intimidad de las personas, en lugar de aumentarla, como en principio parecería factible. Valga el ejemplo de Facebook, red social que, como ha señalado Vicente Serrano, “entra en la

intimidad de las personas” (Serrano 2016:16). Este profesor chileno, director del Instituto de Filosofía en la Universidad Austral de Chile, aporta una interesante caracterización de Facebook: “es un dispositivo, una máquina o un conjunto de máquinas que estructura directamente, en su propio lenguaje y desde su configuración, las relaciones afectivas de quienes interactúan con él, de sus usuarios” (*Ibíd.*: 14-15). Por nuestra parte, diremos que las redes sociales en general son *tecnociencias sociales* que, como los demás tipos de tecnociencias, transforman radicalmente el objeto del que se ocupan, en este caso las personas y las relaciones sociales entre ellas. Como tal tecnociencia, cabe hablar de máquinas, y ciertamente no hay redes sociales sin software ni robots que funcionen. Sin embargo, el término dispositivo social, en su acepción foucaultiana, nos parece más adecuado para definir a las redes sociales como tecnociencias, tarea ésta que queda por hacer, y que aquí nos limitamos a sugerir.

Facebook es una de las varias fábricas de tecnopersonas que son las “Nubes digitales” (Echeverría y Almendros, 2020). Desde su origen, se especializó en una de las dimensiones de las relaciones interpersonales, las relaciones afectivas, con el propósito claro de transformarlas tecnológicamente (tecno-afectos, por tanto) y de obtener beneficios económicos mediante los dispositivos tecnocientíficos que habilitó para ello, como el propio “Muro” de Facebook. La empresa de Mark Zuckerberg creó varios dispositivos tecnológicos claramente orientados a la generación de nuevas formas de relación personal, afectiva y social. Por eso, además de tecnopersonas, genera tecno-afectos, tecno-amistades y tecnocomunidades. Desde una perspectiva

filosófica y conceptual, es muy importante distinguir entre afectos y tecno-afectos, de modo análogo a como en el libro ya mencionado hemos distinguido entre percepciones y tecnopercepciones, así como entre miradas y tecnomiradas. La tecnologización de la afectividad y de la amistad, que Facebook ha llevado a cabo con éxito, implica varios dispositivos tecnosociales, no uno solo. Pues bien, la influencia social (y también política) de dichos dispositivos y de la propia tecno-red ha sido creciente, sobre todo entre los jóvenes. Para muchos de ellos, Zuckerberg se ha convertido en un líder tecnosocial e, incluso, en un modelo a seguir, cuando no a imitar, si fuese posible. Pero en este artículo dejaremos de lado la cuestión de ese tecnoliderazgo social de Facebook, que es más política, y nos centraremos ante todo en las cuestiones éticas y morales que suscitan las tecnociencias sociales llamadas “redes sociales” y se señala la existencia de nuevas costumbres y de nuevos conflictos éticos, como consecuencia de las relaciones afectivas mediatizadas por dichas tecnociencias sociales. Ello incluye —es importante subrayarlo— la relación que una persona usuaria de dichas redes tiene consigo misma. La relación de uno consigo mismo (*self*) cambia, y con ella la propia persona, no sólo sus relaciones con otras personas. Además de ser una tecnociencia social, Facebook también es una tecnociencia humana, por eso fabrica tecnoper personas, tecno-afectos y tecnoamistades a partir de personas, afectos y amistades.

Para evitar malentendidos en la lectura de lo que sigue, queremos dejar claro desde el principio que las éticas de inspiración kantiana no resultan adecuadas para las tecnoper personas, ni tampoco para las tecnocomunidades. En su *Fundamentación para una metafísica de las*

costumbres, Kant afirmó más de una vez que su ética está basada en “el valor intrínseco de la persona” (Kant 2002: 64, A3), la cual nunca debe ser considerada exclusivamente como un medio, sino como un fin en sí misma (*Ibíd.*, 115, A 66). Las tecnoper personas tienen un valor para las personas que las generan, porque se identifican con ellas, pero su valor es ante todo extrínseco, y en primer lugar económico, como saben bien los gestores de las redes. En quince años de existencia Facebook ha llegado a ser una de las empresas más ricas del mundo por su capitalización en Bolsa, y ello con pocos empleados, relativamente hablando, porque ha sabido automatizar y robotizar muchos procesos identitarios y de socialización, empezando por la amistad y los afectos. Para ello, no ha tenido duda alguna a la hora de considerar a sus usuarios, que son personas, como puros medios a través de los cuales se pueden extraer datos relevantes, por ser comercial, económica o políticamente rentables. Lo notable es que, consciente o inconscientemente, sus millones de usuarios han aceptado ser tratados como medios, en buena medida porque muchos de ellos también tratan así a los demás usuarios, como medios y no como fines, salvo excepciones con personas muy queridas. De hecho, el poco respeto a la dignidad de las personas es un fenómeno frecuente en muchas redes sociales. Así sucede con la suplantación de identidad, con las falsas noticias (*Fake News*) y con las prácticas de ciberacoso, por mencionar tres problemas éticos concretos. Las redes sociales tipo Facebook son algo opuesto al reino de los fines del que hablara Kant (*Ibíd.*: 121-122) y precisamente por ello las éticas de inspiración kantiana resultan inadecuadas para analizar los problemas morales que surgen en las redes sociales.

Tecnopersonas y tecnocomunidades

En la vida cotidiana de los usuarios de las redes sociales cada cual construye su propio perfil, el cual constituye una primera máscara para su tecnopersona. Sin embargo, en una segunda aproximación cada tecnopersona queda mejor caracterizada por sus acciones y relaciones en la red, hasta el punto de que, en segunda instancia, *una tecnopersona es lo que una persona hace en una red social*, incluido aquello que no hace, aunque podría hacerlo. Pero ocurre que todas las acciones que se llevan a cabo en una red social dejan *huella digital*, a partir de la cual dichas acciones pueden ser informáticamente reconstruidas y reelaboradas, razón por la cual afirmamos que, en tercera aproximación, una tecnopersona está caracterizada por sus *datos de uso en una red social*, en los cuales se plasman tecnológicamente las diversas relaciones sociales que los usuarios mantienen. El estudio analítico de dichos datos devela fácilmente cuáles son los interlocutores y los temas preferidos por cada cual y, por tanto, sus aficiones y afectos, así como las relaciones que en un momento dado fueron voluntariamente excluidas por cada usuario, tema éste muy importante, por ser un indicio de posibles enemistades y conflictos personales, cuya detección es clave para el análisis de las relaciones interpersonales. En suma, pensamos que los entornos digitales, por ser nuevos espacios-tiempos para la socialización y la interrelación humana, aportan nuevos ámbitos para el desarrollo de la moralidad y de la ética.

Si nos quedamos en la primera acepción y entendemos las tecnopersonas como representaciones *online* de una persona física o jurídica,



es claro que desempeñan una función claramente instrumental. Aunque cada persona se identifica con su perfil *online*, este último es un medio que cada usuario utiliza para hacer amigos, desarrollar relaciones, hacer pública su manera de pensar y relatar lo que hace en su vida diaria, incluido, en su caso, imagen y voz propias. Dicho perfil puede ser ficticio sin especial problema. Lo normal es editarlo en función de cómo se quiera mostrar uno. También puede ser modificado. Es netamente instrumental. Por eso decimos que las tecnopersonas son, en primera instancia, *tecnomáscaras*. Los propios usuarios usan esas tecnomáscaras suyas como medios para tener visibilidad e influencia en las redes sociales. Tal es el caso de blogueros, *influencers* y otros tecnopersonajes particularmente relevantes en las redes sociales, como las personas y los temas que se convierten en *trending topics* en un momento dado. Concluiremos, pues, que las diversas plataformas que conforman a las redes sociales son espacios digitales *online* que mediatizan el comportamiento de las personas, y gracias a ello las convierten en tecnopersonas. Consideramos que, salvo posibles excepciones, tanto los perfiles como las propias redes son, para los usuarios y usuarias, en primer lugar, medios, no fines.

En la segunda acepción surgen medios y fines compartidos por varios usuarios, y por ello cuestiones morales intersubjetivas, como veremos



después. Pero a nuestro modo de ver los problemas éticos más graves surgen cuando los gestores y administradores de redes, por ejemplo, Facebook, acumulan y procesan los datos que generan las personas al usar las redes. En esta tercera acepción, las tecnopersonas, entendidas como sistemas de datos interpersonales, parecerían fines, puesto que sus datos son objetivos a lograr y posteriormente a procesar. Sin embargo, de ninguna manera son fines en sí mismas, sino, más bien, medios para hacer negocio con esos datos, como se mostró claramente en el caso de Cambridge Analytica. Eso no vale sólo para las tecnopersonas sino también para los tecno-lugares, es decir, para las webs, páginas personales o redes más usadas y más visitadas. El fin subyacente es incrementar el valor social y económico del lugar digital mismo, en el que, por otra parte, es posible originar *tecnopersonas posibles* mediante simulaciones informáticas basadas en los datos disponibles en las “Nubes”.

Todos estos procedimientos están muy lejos de la razón práctica kantiana, basada en imperativos universales. La pretensión de la ética kantiana, tal y como fue desarrollada en la *Fundamentación*, consistió en encontrar un principio práctico supremo, cuya formulación como imperativo fue la siguiente: “obra de tal modo que uses a la humanidad, tanto en tu persona como en la persona de cualquier otro, siempre al mismo tiempo como fin y nunca

simplemente como medio” (*Ibíd.*, 116, A 67). Pues bien, en las actuales redes sociales los usuarios usan a sus propias tecnopersonas casi siempre como medios, y casi nunca como fines en sí. Otro tanto se hace con las tecnopersonas ajenas, no sólo con las propias, como queda claro en los casos de suplantación de identidad, para la cual hay programas específicamente diseñados, que son ejecutados por robots (ordenadores zombis, por ejemplo). Y, por lo que respecta a los gestores de las redes sociales, sus clientes siempre son usados como medios, puesto que generan datos informacionalmente valiosos, que están en la base del modelo de negocio de muchas redes sociales, junto con la publicidad, la cual depende de la maximización de visitas o consultas en un determinado tecno-sitio de la red social.

En conjunto, cabe decir que muchas de las aplicaciones más usadas de las redes sociales han generado *nuevas tecnocostumbres sociales*. Esas tecnocostumbres generan datos valiosos, cuya apropiación y gestión es el objetivo del negocio que es una red social, entendida como *tecnociencia social*. Además de comunicar a los usuarios de las redes entre sí y permitirles intercambiar datos, imágenes e informaciones, muchos programas y robots informáticos, más o menos ocultos, tienen el objetivo de obtener y procesar datos sobre lo que hacen los usuarios, con la finalidad de rentabilizar ulteriormente esos datos. Esos robots también son tecnopersonas, puesto que llevan a cabo acciones masivas y recursivas en las redes sociales, como consecuencia de las cuales se produce valor social (y económico). Los valores éticos clásicos quedan así subordinados a valores económicos y tecnológicos, razón por la cual cabe hablar de la posibilidad de una tecnoética.

Valga como ejemplo una tecnología tan difundida como los teléfonos móviles, en particular los así llamados “inteligentes” (*smart phones*). Por nuestra parte, los consideramos a los teléfonos celulares de diseño avanzado como *tecnoladrones de datos*, y ello por su propia configuración, sin perjuicio de que luego los usuarios tengan mecanismos para defenderse de dicho tecno-latrocinio. Puesto que muchos de esos datos son íntimos, los problemas morales derivados son graves. Dado que las redes sociales funcionan en gran medida a través de los *smart phones* y teniendo en cuenta que dichos dispositivos no respetan la intimidad ni la autonomía de las personas, las redes sociales plantean problemas éticos estructurales, no sólo ocasionales. Los responsables de dichos diseños, bien entendido, son las empresas que prestan el servicio de acceso a las redes sociales, por la sencilla razón de que las redes sociales a las que nos vamos a referir están todas ellas patentadas y, por ende, son propiedad privada.

En nuestra propuesta (Echeverría y Almendros 2020) se distinguen tres tipos de tecnopersonas, que suelen estar vinculados entre sí, pero que analíticamente son muy distintos:

- 1) los usuarios humanos de las redes sociales;
- 2) los robots que posibilitan el funcionamiento de dichas *redes tecnosociales*, como en realidad habría que denominarlas;
- 3) los personajes literarios, cinematográficos e imaginarios que pululan por las redes sociales y marcan el imaginario social de nuestra época, conformando lo que podríamos denominar *tecnopersonas* míticas, es decir, *tecno-mitos de nuestro tiempo*. Algunas de ellas pueden llegar a ser modelos morales, tanto positivos como negativos.

Aunque los tres suscitan problemas éticos interesantes, en este artículo vamos a centrarnos en el primer tipo de tecnopersonas: los usuarios de las redes sociales (*tecno-redes sociales*, a partir de ahora). Algo diremos sobre el segundo tipo de tecnopersona, lo que nos llevará a hacer unos breves apuntes sobre ética e inteligencia artificial, pero sin entrar a fondo en ello, por requerir un desarrollo más amplio y detallado que el que resulta posible en este artículo. Pero antes de aludir a los usuarios de las redes sociales, dejaremos claras las nociones de ética y de moral que vamos a usar en el presente artículo, una vez descartados los enfoques de inspiración kantiana.



Ética y moral: un enfoque pragmatista

Partiremos de la distinción entre moral y ética que, al reflexionar sobre la sociedad del conocimiento, hizo el filósofo mexicano León Olivé en 2009, en un libro editado por Rodolfo Suárez en la UNAM. Olivé ya había hecho esa distinción en publicaciones suyas previas (1999, 2000 y 2007), pero la formulación que propuso en 2009 fue particularmente clara:

“Por moral entendemos la moral positiva, es decir, el conjunto de normas y valores de hecho aceptados por una comunidad para regular las relaciones entre sus miembros. Por ética entendemos el conjunto de valores y de normas racionalmente aceptados por comunidades con diferentes morales positivas, que les permiten una convivencia armoniosa y pacífica entre ellas, y que incluso puede ser cooperativa” (Ibíd., p. 92, nota al pie).

Según Olivé, la moral es comunitaria, mientras que la ética es social, partiendo de la idea de que una sociedad incluye comunidades diversas. Su propuesta estaba pensada para América Latina, cuyas sociedades son pluriculturales. Cada comunidad indígena tiene sus propias costumbres, su propia cultura y su propia moral. Una sociedad democrática que asuma la diversidad cultural como un valor social positivo ha de ser capaz de que dichas comunidades y culturas convivan en un mismo espacio social, por ejemplo, en una Nación/Estado. Olivé pensaba en la República de México, pero sus propuestas son ampliables a Colombia y a otros países latinoamericanos. También a España, en la medida en que en el Reino de España conviven varias culturas, así como distintas religiones, al tratarse de un Estado aconfesional.

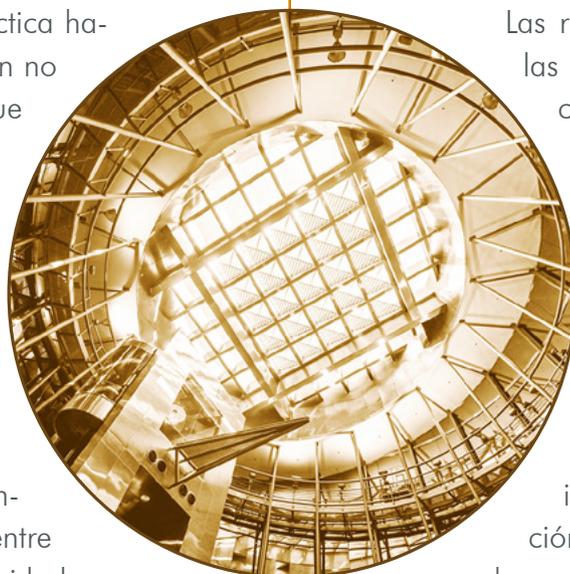
Pensamos que las propuestas de Olivé, convenientemente ampliadas y reinterpretadas, pueden valer también para las tecnoredes sociales, puesto que en ellas coexisten diversas *tecnocomunidades*. En este artículo vamos a centrarnos ante todo en las redes sociales cuyos usuarios son personas hispanohablantes, aunque nada impide que dichas tecnocomunidades practiquen varios idiomas.

La ética intercomunitaria de Olivé aporta una hipótesis de partida para reflexionar sobre los diversos problemas morales y éticos suscitados por las actuales tecno-redes sociales. Olivé defendió el pluralismo social. Si las morales positivas son conjuntos de valores y normas aceptados por una comunidad y si en una sociedad (o en una red social, análogamente) hay diferentes comunidades, entonces el pluralismo moral es un punto de partida para que existan sociedades pluri e intercomunitarias. Ahora bien: ¿cómo coexisten diferentes comunidades en una tecno-red social?

Para aplicar la distinción de Olivé distinguiremos entre costumbres y tecno-costumbres. Las tecnopersonas, sean individuales o colectivas, están caracterizadas por el conjunto de acciones que una determinada persona o colectivo puede llevar a cabo en una red social. Las tecnocostumbres están conformadas por aquellas acciones que los usuarios de la red practican habitualmente. Ocurre, en efecto, que muchos usuarios llevan a cabo a diario las mismas acciones, y no sólo al operar con los dispositivos (tecno-acciones) sino también al relacionarse con otras personas en las redes (tecno-relaciones). Por ejemplo: comparten amistades, intereses, aficiones, informaciones, proyectos, etc. Cabe hablar, pues, de diversas *comunidades de práctica* en las redes sociales. A diferencia

de las comunidades de práctica habituales, los usuarios pueden no conocer a las personas que comparten sus mensajes e imágenes, debido a que estas son reenviadas por otros usuarios, a veces viralmente. Por eso las denominamos *tecnocomunidades*, para señalar que la mediación tecnológica en una red concreta es indispensable para distinguir entre comunidades y tecnocomunidades.

Se puede compartir un proyecto o iniciativa común, pero también hay comunidades de afinidad, basadas en creencias y aficiones comunes, así como comunidades lingüísticas, que comparten un idioma minoritario al comunicarse en las redes, aunque vivan a mucha distancia geográfica. Lo importante es la conexión tecnológica a través de una red social, que es la que posibilita la existencia de la tecnocomunidad propiamente dicha, puesto que cualquier red tiene normativizadas las acciones posibles en ella, lo que permite y prohíbe, pero sobre todo, porque los gestores de dicha tecnored social archivan en la "Nube" los datos de lo que sus clientes o usuarios hacen y eliminan aquellas acciones que no están permitidas. En suma: varias tecno-comunidades están finalmente ubicadas en la "Nube" correspondiente y pueden ser distinguidas allí, en la medida en que compartan datos similares, aunque las personas físicas o jurídicas correspondientes a dichas tecnopersonas están dispersas en sus casas, oficinas y ciudades. Las tecnologías digitales de interacción a distancia posibilitan la existencia de nuevos tipos de comunidades, independientemente del territorio, ciudad, región o país donde vivan las personas.



Las relaciones interpersonales en las redes sociales requieren la construcción de las tecnopersonas correspondientes, con sus perfiles individuales y sus diversas interacciones, algunas de las cuales devienen costumbres. Valga como ejemplo una acción canónica en las redes: compartir contenidos, imágenes y sonidos. La acción de reenviarse mensajes y ficheros habitualmente es, asimismo,

un primer indicio de existencia de tecnocomunidades, sean grandes o pequeñas. Todavía más: en la medida en que haya un acuerdo básico sobre la valía y el interés de tales o cuales acciones cotidianas, cabe hablar de una *moralidad tecnocomunitaria*, conforme a la definición de Olivé. Si, además, se comparten valores, ideas y maneras de interpretar lo que sucede a diario, como suele ocurrir en el caso de los *followers*, entonces es posible analizar la estructura básica de dichas comunidades, y ello sin entrar en el detalle de sus creencias y valores respectivos. Las tecnocomunidades pueden ser más o menos *light* y más o menos duraderas, pero su existencia es detectable mediante el análisis de los datos de uso.

El uso de una misma plataforma tecnológica es condición necesaria, pero no suficiente, para la existencia de tecnocomunidades. Implica la aceptación plena de las reglas de acceso y uso instituidas por las empresas que diseñan, mantienen y gestionan las redes sociales. Proponemos denominar *imperativo tecnológico* a dichas exigencias, parte de las cuales suelen quedar explicitadas en las normas de uso que cada usuario ha de aceptar

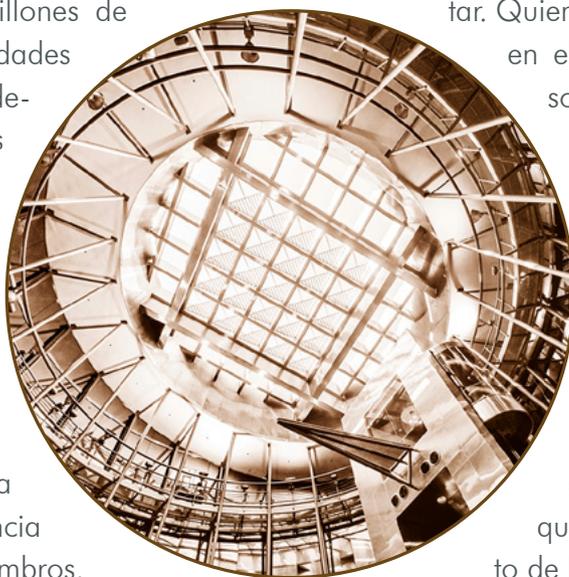
cuando pincha “Acepto” y se suscribe a una red, así como cuando se inscribe como seguidor de tal o cual bloguero o *influencer*. Además de aceptar las reglas de juego, que son comunes a las diversas comunidades de usuarios, existe una ética convivencial en el sentido tradicional del término, que se expresa, por ejemplo, mediante el uso masivo del verbo compartir, entendida esa acción como una acción buena en sí, independientemente del contenido que se comparta. Son acciones comparables a compartir mesa o, incluso, a compartir casa en una determinada ciudad, lo cual implica la aceptación de unas reglas cotidianas de comportamiento.

Por tanto, hay unas tecnocostumbres (modos de hacer) impuestas por las propias plataformas informáticas; pero, además existe la *voluntad de compartir en las redes*, sea lo que sea. La ética común a las diversas tecnocomunidades surge a partir de esa voluntad de compartir, la cual es considerada como una *actitud buena, a fortiori*.

La propuesta de Olivé, por tanto, es aplicable a dichas plataformas tecnológicas, en las que *tecnoviven* a diario millones de usuarios. Las tecno-comunidades en las redes pueden ser detectadas en función de sus costumbres cotidianas, y por ende de sus respectivas morales. La noción de “convivencia” de dichas comunidades y morales en un mismo espacio social puede ser analizable en términos de frecuencia en las relaciones y de ausencia de conflictos entre sus miembros.

Ampliando la propuesta de Olivé, la ética en las redes tendría “la tarea de proponer valores y normas para la convivencia entre grupos con morales diferentes, los cuales deben ser aceptables para cada uno de esos grupos por sus propias razones”. Esta teoría, ciertamente novedosa, la aplicó a las sociedades del conocimiento. Por nuestra parte, consideramos que resulta aplicable a las redes sociales.

Es preciso recordar, antes de proseguir, que la ética de Olivé está basada en valores, de los cuales se derivan costumbres y normas de comportamiento que han de ser aceptadas por las diversas comunidades, sin renunciar a sus propios valores y costumbres. En el caso de las sociedades interculturales Olivé primó el valor de la convivencia intercomunitaria e intercultural. ¿Qué decir en el caso de las redes sociales? Como acabamos de sugerir, la frecuencia en las relaciones entre los usuarios y la ausencia de conflictos entre ellos aportan un primer indicador para hablar de una tecno-confluencia de una comunidad. Podrá pensarse que se trata de una ética *light*, pero no hay que olvidar que hay imperativos tecnológicos previos que tanto los usuarios como las comunidades han de respetar. Quienes instituyen una tecno-ética, en el sentido fuerte del término, son los propios diseñadores y gestores de las tecno-redes, puesto que los usuarios están obligados a respetar escrupulosamente las normas de uso de las plataformas informáticas correspondientes. Resulta así que una tecno-ética subyace a los diversos dispositivos que sustentan el funcionamiento de las redes sociales.



Afectividad y amistades en Facebook

Hay redes que han implementado tecnológicamente el ámbito de las relaciones afectivas entre las personas, que originan nuevas formas de relación social. Han sido impulsadas por empresas con ánimo de lucro, en las que trabajan expertos de ciencias sociales y humanidades (marketing, ciencias de la información, comunicación, psicología de las emociones, semiótica, psicología social, politología, sociología, economía, gestión, etc.), razón por la cual las consideramos como ejemplos canónicos de tecnociencias sociales. El ejemplo canónico es Facebook y por eso en este apartado nos centraremos exclusivamente en esa tecno-red social. Dado su tamaño, podría ser considerada como una *Big Social Technoscience*, por analogía con la *Big Science* de Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial. Eso vale también para otras redes sociales de difusión global, tanto en este país como, más recientemente, en China, aunque en este caso el estricto control gubernamental y político de las redes añade un diferencia importante, que en lo conceptual no plantea problemas irresolubles: hay tecnociencias sociales promovidas por los Estados y otras promovidas por empresas privadas con ánimo de lucro. Diremos, por tanto, que Facebook es un proyecto tecnocientífico social promovido por una empresa global, que ha transformado disruptivamente las relaciones sociales y la vida cotidiana de sus millones de usuarios, al facilitarles gratuitamente unos servicios tecnológicos que han sido utilizados profusa y cotidianamente. Siendo una innovación tecnológica, también es una innovación social, aunque aquí no vayamos a ocuparnos de esa faceta suya.

Vicente Serrano, en la obra mencionada anteriormente, define a Facebook como “un dispositivo, máquina o conjunto de máquinas que estructura directamente, en su propio lenguaje y desde su configuración, las relaciones afectivas de quienes interactúan con él, de sus usuarios” (Serrano 2016: 14-15). Según él, tiene dos rasgos que le distinguen de otras redes:

- 1) “a diferencia de las manifestaciones de lo que se dio en llamar industrias culturales y a diferencia de la televisión y otros medios, aparece como una herramienta individualizada en la que, en principio y en apariencia, el usuario no es destinatario, sino que es productor y protagonista, y además en relación con otros usuarios y productores; a esta característica la podemos denominar como horizontalidad” (*Ibíd.*: 16)
- 2) “El segundo de los rasgos, que permite distinguirlo de otras expresiones igualmente exitosas como Twitter, está en lo que podemos llamar la integridad afectiva del dispositivo en forma de álbum. En su propia concepción está diseñado como una versión digital e interactiva en red de lo que llamábamos un álbum personal de fotos. Normalmente esos álbumes, más allá de otras funciones que pueden tener, recogían la intimidad de una persona y una familia” (*Ibíd.*).

Serrano subrayó mucho la importancia del segundo rasgo de Facebook, sin duda el más original. El primero rasgo es común a otras redes sociales, aunque, por nuestra parte, señalaremos que la horizontalidad relacional entre usuarios que se aduce, siendo cierta, no excluye la existencia simultánea de relaciones claramente verticales y jerárquicas entre los gestores y los usuarios de la red. Los usuarios intercambian

mensajes libremente entre sí en una relación inter pares, pero cuando el administrador de una red envía un mensaje a un usuario, diciéndole por ejemplo que está haciendo algo que no está permitido, o censurándole un contenido, o exigiéndole que pague por algún servicio adicional, o simplemente expulsándolo de la red social y cancelándole la cuenta, entonces se produce una relación estrictamente vertical, basada en órdenes imperativas. Otro tanto ocurre, sin ir más lejos, cuando viene la orden imperativa “¡Actualízate!”, que es emitida y gestionada por robots generados y mantenidos por las empresas. La robotización de buena parte de la gestión de las redes sociales es otro de los rasgos propiamente tecnocientíficos de las mismas.

Dicho en términos jurídicos, tanto los programadores como los administradores de las redes sociales, en nombre de la autoridad a la que representan, en nuestro caso la marca Facebook, operan “desde arriba”, verticalmente, emitiendo normas e imperativos que hay que cumplir obligatoriamente. No son imperativos categóricos kantianos, sino normas “tecno-éticas” que funcionan entre los usuarios como si fueran leyes. Dicho en términos políticos: los gestores y administradores de la red ejercen un poder ejecutivo, legislativo y judicial sobre los usuarios, sin separación alguna de poderes.

“
...los
gestores y
administradores
de la red
ejercen
un poder
ejecutivo,
legislativo
y judicial
sobre los
usuarios...”

Por tanto, en las redes sociales, y en particular en Facebook, no hay democracia alguna, como hemos subrayado en la obra ya mencionada (Echeverría y Almendros 2020). La horizontalidad de Facebook no implica en absoluto democratización, sino en todo caso masificación de usuarios, con sus problemas de gestión derivados, por ejemplo, conforme Facebook se ha ido expandiendo por diversos países, con legislaciones diferentes para dichos territorios. Dicho nuevamente en términos políticos, la horizontalidad de la que habla Serrano, y en la que creen la gran mayoría de usuarios, sería el equivalente a las relaciones que mantienen entre sí las “gentes del pueblo” en un Estado; pero no hay que olvidar que el pueblo y sus conductas están sometidas a las leyes del Estado, que pueden haber sido aprobadas democráticamente, a través de la correspondiente Constitución de un Estado, pero también pueden haber sido impuestas por algún dictador o monarca absoluto, como ha ocurrido

mil veces a lo largo de la historia. Pues bien, a nuestro entender es lo que ocurre en Facebook: los propietarios y gestores de la red, a través de los administradores de las redes locales y de las diversas tecnocomunidades, han instituido su propio sistema de regulaciones, además de la legislación previa de los Estados correspondientes. Los usuarios mantienen entre

sí relaciones horizontales, pero el dispositivo como tal es estrictamente vertical. Máxime al haberse convertido pronto en una tecnología para la obtención y gestión de datos sociales, y en particular de datos personales. Aceptamos, por tanto, el rasgo de la horizontalidad de las relaciones humanas *online*, lo cual conlleva un indudable igualitarismo entre usuarios, pero señalamos a la vez la existencia de una sólida verticalidad en el espacio de relaciones de Facebook, así como en otras redes sociales, que de líquidas no tienen nada, por lo que respecta a su estructura empresarial. El tecnopoder de los propietarios de las redes sociales, a los que por nuestra parte llamamos *Señores del Aire* o *Señores de las Nubes* (Echeverría 1999, Echeverría y Almendros 2020), se ejerce imperativamente mediante normas y valores socio-tecnológicos que son asumidos obligatoriamente por los usuarios, punto éste que merece la pena señalar: no hay deliberación ni participación alguna de los usuarios en el establecimiento de las normas y los valores de la empresa. En suma: la horizontalidad de las redes tipo Facebook de ninguna manera implica democracia, puesto que no hay separación de poderes, ni tampoco aprobación libre y voluntaria de las normas de gobierno por parte de la tecno-ciudadanía, en este caso de los usuarios de las tecno-redes. Conclusión: entendida la moralidad como conjunto de valores y costumbres cotidianas, al modo de Olivé, en Facebook rige una moralidad impuesta verticalmente mediante imperativos tecnológicos, o si se prefiere mediante tecno-mandamientos, sin perjuicio de que las relaciones horizontales posteriores puedan estar marcadas luego por otros tipos de normas y valores, tanto de los Estados donde Facebook ha abierto empresas filiales, como de los propios usuarios, una vez en sus microcosmos tecnosociales.

Vayamos al segundo rasgo que Serrano destacó en la red Facebook, cuyas implicaciones éticas son muy profundas, porque atañen a la intimidad de las personas y en particular a la relación de amistad, una de las virtudes principales en las éticas clásicas, desde Aristóteles.

Según Serrano, Facebook “es una red social en el sentido de ser una red de amigos” (Ibíd.: 25). Su gran éxito social estuvo basado precisamente en eso: en haber elegido la relación de amistad como la clave de la afectividad de las personas (Ibíd.: 29). Serrano subrayó acertadamente que “la amistad es entre los humanos la expresión más universal de las relaciones afectivas” (Ibíd.). Los griegos, recuerda Serrano, utilizaron el término *filía* para ella, precisamente como sinónimo del afecto positivo en general entre unos seres humanos y otros, pero también de las personas con los objetos y las actividades, como indica la propia palabra de *filo-sofía*. La socialización y el establecimiento de comunidades depende, en primera instancia, de la amistad y de la enemistad, razón por la cual, si la moralidad es el conjunto de valores y normas que asume una comunidad, la relación de amistad (y su antónima) son relaciones moralmente básicas, al estar basadas en la *confianza mutua* (o en la desconfianza, en el caso de la enemistad). Lo que Facebook aportó, por tanto, es la conversión de las amistades en *tecno-amistades*, cuyo desarrollo sólo es posible mediante el uso de redes y dispositivos tecnológicos *online*. Las tecnocomunidades canónicas de Facebook, basadas en relaciones afectivas de amistad y confianza, adoptan luego diferentes normas y valores para organizar sus interrelaciones cotidianas. En Facebook coexisten, por tanto, diferentes moralidades tecnocomunitarias, algunas de las cuales pueden tener base religiosa, ideológica o cultural, pero

no necesariamente. Hay tecnocomunidades de práctica en las que ante todo se comparten proyectos y cosas por hacer. También cabe hablar de comunidades de intereses, por ejemplo, económicos o laborales, aunque esto es más propio de redes como LinkedIn. Hay comunidades basadas en las aficiones afines, y otras que son propiciadas por un líder deportivo, social o de opinión; etc. Las tecnocomunidades son de muy diversos tipos, pero todas ellas coexisten en una misma red social, debido a que todas ellas comparten un conjunto de dispositivos tecnológicos y unas normas básicas instituidas por la propia empresa. Si evocamos la definición de ética que dio Olivé, en los entornos digitales es mejor hablar de coexistencia de comunidades que de convivencia, aunque también podría usarse, en ocasiones, el término de tecnovida y, por ende, de tecnoconvivencia. Pero lo que de verdad es común y compartido por toda esa diversidad de comunidades es la tecnociencia social misma, es decir, la tecno-red social y sus dispositivos, que son los que posibilitan la generación de diversos tipos de tecnocomunidades, genéricamente llamadas “de amigos”. Aplicando la distinción de Olivé entre comunidad y sociedad, diremos entonces que en Facebook hay múltiples tecnocomunidades que tienen su propia moral, puesto que comparten valores, procedimientos y contenidos específicos, mientras que la propia tecno-red sería el análogo a la noción de sociedad de Olivé.

Por nuestra parte, diremos que en las redes sociales no sólo surgen tecnopersonas y tecnocomunidades, sino que como tales redes conforman tecno-sociedades, con relaciones horizontales entre los usuarios y relaciones verticales entre los administradores de las redes y sus usuarios. Facebook ilustra bien este modelo de tecno-sociedad, que incluye en sus redes a múltiples

tecnocomunidades y a millones de tecnopersonas. Cada una de estas tiene su propia moral individual y cada comunidad sus normas y valores morales comunitarios; pero la ética, entendida como integración de morales coexistentes, la aportan los propietarios y gestores de la red, siendo ante todo una tecno-ética imperativa.

Ello no impide que esa “ética facebookiana”, por así llamarla, pase por una fase deliberativa. No hay duda de que el Consejo de Administración de Facebook, y también los administradores de cada red o comunidad concreta, deliberan sobre los valores y las normas que hay que instituir. Pero una vez acordadas en esas instancias superiores, las tecno-normas son estrictamente obligatorias para los usuarios, los cuales las tienen que aceptar tal cual, cosa que hacen al pinchar en la casilla “Acepto” y firmar con ello su contrato de adhesión a la red. Esa aceptación, ¿es libre y voluntaria? Pensamos que no. Los tecnomandamientos de Facebook o de cualquier otra red social nada tienen que ver con los imperativos kantianos, que valían para cualquier persona racional, puesto que ésta los infería de su propia conciencia interior e intimidad. La tecno-ética que promueve Facebook es externa a los usuarios, aunque estos la acaben interiorizando. Deja libertad plena a los usuarios en lo que respecta a sus creencias, manera de pensar, aficiones, afectos, etc. ¡Precisamente por ello se sienten libres al compartir documentos y amistades! Pero en lo que atañe a la componente tecnológica de las acciones, tanto los valores como las normas son estrictos porque han sido dictados por instancias superiores, que son inaccesibles para los usuarios. En suma, la ética facebookiana tiene algunas connotaciones eclesiásticas, entendiendo las iglesias como comunidades regidas por una organización que promulga unos mandamientos, en este caso tecno-mandamientos.

Ética y tecnoética en las redes sociales

Cuando Ramón Queraltó habló de una ética para la sociedad tecnológica, afirmó que la ética había entrado en crisis, en particular las éticas basadas en principios y en imperativos universales, como la de Kant. Como alternativa filosófica y racional propuso una ética pragmática que asumiese la importancia de las costumbres y valores tecnológicos en las sociedades contemporáneas. En particular, al analizar las acciones humanas y sociales en los nuevos entornos telemáticos, subrayó la *importancia ética* de cuatro valores tecnológicos: utilidad, operatividad, eficacia y eficiencia. Ese giro moral propuesto por Queraltó ha sido calificado de *giro tecno-ético* (Echeverría: 2015), porque implica la inclusión de valores típicamente tecnológicos en el núcleo de los sistemas de valores que guían las acciones de las personas y los colectivos en las redes sociales. No se trata de sustituir los valores éticos tradicionales por los valores tecnológicos, sino de implementar los sistemas de valores morales con algunos valores tecnológicos. Por esa razón cabe hablar de tecnomoral y de tecno-ética, distinguiéndolas de la moral y la ética en otros espacios sociales, por ejemplo, en las ciudades. En el caso específico de las tecno-redes sociales, a los valores éticos y a los tecnológicos hay que añadirles, además, algunos *valores sociales*, como la libertad, la

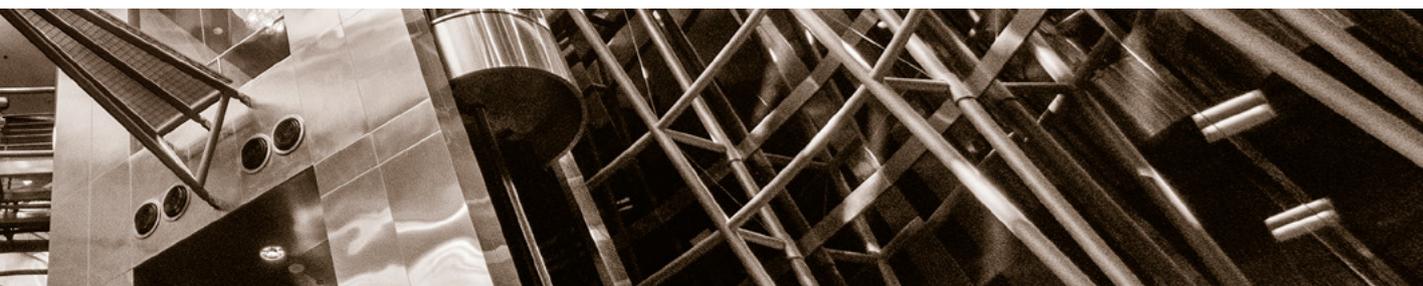
horizontalidad (igualdad), la fama (influencia, prestigio) y la confianza entre usuarios. Asimismo, hay que tener presentes algunos de los valores tecno-sociales postulados por las empresas gestoras de las redes, como la seguridad, la actualización tecnológica, la aplicabilidad (funcionalidad de dispositivos y redes), la facilidad de uso y un cierto grado de obligatoriedad o, si se prefiere, de respeto a las normas de comportamiento que los gestores de las redes sociales imponen a los usuarios cuando estos pinchan “acepto” y firman un contrato de servicios. Entre esas normas, por cierto, hay una muy importante: los contenidos que los usuarios suben a la red pasan a ser co-propiedad de Facebook, si bien la gestión de datos está sometida al respeto de la privacidad, que luego no siempre se cumplen (caso de Cambridge Analytica). Los valores de propiedad y privacidad, por tanto, también forman parte del núcleo del sistema de valores que rige las acciones y las relaciones personales de los usuarios entre sí y con la empresa. Se incluye, asimismo, una acción decisiva para la empresa: la inclusión de publicidad en las propias plataformas y páginas de la red, gracias a la cual empresas como Facebook han obtenido importantes beneficios económicos, a pesar de ofrecer gratuitamente productos y servicios tecnológicos cuyo mantenimiento y funcionamiento son muy costosos. Los sistemas de valores a los que estamos aludiendo, por tanto, son mixtos e incluyen explícitamente acciones basadas en valores económicos y empresariales.



En conjunto, estos sistemas de valores caracterizan axiológicamente a las redes sociales, así como a las acciones y costumbres en ellas. Los usuarios pueden tener sus propias creencias y principios éticos, religiosos y medioambientales, así como posiciones políticas muy distintos e, incluso, opuestos. En una red social coexisten diferentes comunidades, creencias e ideologías, por lo que respecta a los usuarios. La aparición de una ética tecnológica, o tecnoética, no excluye la presencia de éticas tradicionales, que guían las acciones privadas de cada usuario, así como las de algunas comunidades *online*, por ejemplo, religiosas. Pero a las moralidades y éticas tradicionales se les superpone una *tecno-moral*, y en último término una *tecno-ética*, que rige estrictamente en la dimensión tecnológica y empresarial de las redes sociales. Cabe incluso decir que la tecnoética es previa a los comportamientos morales de los usuarios, puesto que sin aceptar las normas y valores impuestos por la empresa simplemente no hay tecno-red social, porque los usuarios que no pinchan "Acepto" se quedan fuera de la red y, por tanto, de las comunidades que haya en ella. Asimismo, hay que señalar la posible existencia de conflictos entre valores morales propios de una determinada tecnocomunidad, y los valores tecno-éticos propios de la empresa. La dimensión vertical de las redes es tan importante o más que la dimensión horizontal, pese a que en muchas ocasiones queda oculta. Ambas dimensiones han de ser analizadas desde una perspectiva axiológica.

Queda mucho por hacer para investigar la ética y la tecnoética en las redes sociales. Por ejemplo, habría que analizar con atención las normas que imponen las empresas gestoras a sus usuarios o clientes, las cuales suelen quedar formuladas en los contratos de servicios, en las normas de uso y en las políticas de privacidad. En este aspecto, hay diferencias entre unas redes sociales y otras. Asimismo, habría que analizar los conflictos que surgen en las redes, porque algunos de ellos tienen una raíz moral, ética o axiológica. En este artículo nos hemos limitado a señalar la importancia de lo tecno- a la hora de analizar los problemas morales y éticos que surgen en las redes. Pero acabamos de subrayar que los valores involucrados no sólo son morales y éticos, sino también tecnológicos, sociales, empresariales, jurídicos y, *last but not the least*, políticos: la inexistencia de una separación de poderes en la gobernanza de las redes es un ejemplo muy claro de ese tipo de problemas, de los que aquí no nos hemos ocupado. La imposición de normas y valores a los usuarios marca profundamente la estructura de las redes sociales, entendidas como espacios de interrelación y, en el caso de Facebook, como espacios de desarrollo tecnológico de la afectividad, la amistad y la enemistad, entre otras muchas posibles formas de relación interpersonal.

Más que de ética, habría que hablar de axiología y redes sociales. Pero este es un tema para otro artículo.



Referencias

- Echeverría, Javier (1999), *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- Echeverría, Javier (2003), *La revolución tecnocientífica*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Echeverría, Javier (2015), “Ética y racionalidad tecnológica a partir de Ramón Queraltó”, *Argumentos de Razón Técnica*, 18: 15-37.
- Echeverría, Javier y Almendros, Lola S. (2020), *Tecnopersonas. Cómo las tecnologías nos transforman*. Gijón: Trea.
- Kant, Immanuel (2002), *Fundamentación para una metafísica de las costumbres*, trad. Roberto R. Aramayo. Madrid: Alianza.
- Linares, Jorge E. (2009), “Problemas éticos en torno a la sociedad del conocimiento”, en R. Suárez (coord.): 179-208.
- Olivé, León (1999), *Multiculturalismo y pluralismo*, México DF, Paidós.
- Olivé, León (2000), *El bien, el mal y la razón*, México, Paidós.
- Olivé León (2007), *Ciencia y tecnología en la sociedad del conocimiento*. México: FCE
- Olivé, León (2009), “¿A quién pertenece el conocimiento? Poder y contrapoderes en el camino hacia las sociedades del conocimiento”, en R. Suárez (2009), pp. 89-108.
- Queraltó, Ramón (2003), *Ética, tecnología y valores en la sociedad global: el Caballo de Troya al revés*. Madrid: TécnoS.
- Queraltó, Ramón (2008), *La estrategia de Ulises, o Ética para una sociedad tecnológica*. Sevilla: Doss Ediciones.
- Serrano, Vicente (2016), *Fraudebook. Lo que la red social hace con nuestras vidas*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Suárez, Rodolfo (coord.) (2009), *Sociedad del conocimiento. Propuestas para una agenda conceptual*. México: UNAM.
- Velasco, Ambrosio (2014): *Aspectos epistemológicos, hermenéuticos y políticos de la diversidad cultural*. México: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras.

