

Aspectos psicosociales, éticos y normativos de la reputación online

Ubaldo Cuesta¹
Sandra Gaspar²

Resumen

Las redes sociales se alzan como el mayor espacio de comunicación interpersonal y grupal afectando a los niveles individuales, sociales y transnacionales o globales. El concepto *reputación OnLine* en este marco de referencia se refiere a “el qué se dice sobre algo o alguien y cómo esto afecta a la forma en la que los grupos de intereses (*stakeholders*) interactúan con él”. Se trata de un fenómeno mediado por las TIC, pero que hunde sus raíces en importantes aspectos psicosociales cuya comprensión se hace esencial para plantear adecuados enfoques éticos, normativos y regulatorios en torno a él. La complejidad del problema, que abarca desde aspectos como la libertad de expresión, los derechos intelectuales, el derecho al honor y la privacidad, el derecho al olvido, la gestión de la reputación empresarial, el *sexting*, etc. hace que sea necesario plantear unos fundamentos comunes iniciales desde la psicología social y la ética colaborativa.

Abstract

Social networks stand as the largest area of interpersonal communication and group levels affecting individual, social and transnational or global. Online reputation concept in this framework refers to "what is said about something or someone and how this affects the way in which interest groups (stakeholders) interact with him." This is a phenomenon mediated by ICT, but rooted in important psychosocial aspects whose understanding is essential to establishing appropriate ethical approaches, policy and regulatory environment to it. The complexity of the problem, ranging from issues such as freedom of expression, intellectual property rights, the right to honor and privacy, the right to oblivion, corporate reputation management, sexting, etc.. makes it necessary to propose a common foundation starting from collaborative social psychology and ethics.

Palabras clave

Reputación *online*. Ética e Internet. Redes Sociales. Psicología de la comunicación. Conducta colaborativa.

Key words

Online reputation. Ethics and the Internet. Social Networks. Psychology of communication. Conduct collaborative

¹ Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Correo electrónico: ucuestac@ucm.es

² Becaria de Investigación de la Universidad Complutense de Madrid. Correo electrónico: sgasparherrero@ucm.es

Sumario

1. Introducción.
2. Privacidad *versus* seguridad.
3. La reputación *OnLine*.
4. Ética y cooperación: una perspectiva evolutiva de la reputación *OnLine*.
5. Conclusión: Reputación *OnLine* y ética colaborativa

1. Introducción

Desde la aparición de Internet y, muy especialmente, de las redes sociales se ha iniciado un cambio en el paradigma de la comunicación, especialmente de la llamada “comunicación social”. Por redes sociales se hace referencia a aquellos entornos *online* en los cuales es posible establecer conversaciones grupales con conocidos o desconocidos y también establecer interacciones psicosociales entre personas y grupos o personas y personas, tanto en tiempo real como diferido. Para ello se emplean diferentes tipos de plataformas. A pesar de que existen una gran cantidad de ellas, en el breve periodo de tiempo que ha transcurrido desde sus orígenes hasta el momento, los procesos de *selección natural* se han encargado de filtrar las más relevantes (o, al menos, las más empleadas). Entre ellas destacan *Facebook*, *Tuenti*, *Tweeter*, *Youtube*, sistemas de *Blog* y *micro-blog*, *Foros*.

Naturalmente, no sólo han aparecido estas redes sociales, sino también espacios más o menos “fijos” que constituyen los llamados *sites* donde se hospedan desde periódicos digitales hasta empresas de todo tipo o páginas personales.

Todo ello ha supuesto la irrupción brusca de un nuevo paradigma en el campo de la comunicación psico-social, dado que influye tanto en:

- las comunicaciones *intra* e *interpersonales* de carácter privado (mensajería instantánea privada, acceso inmediato a la cobertura por voz, mediante telefonía móvil o envío de notas de voz, etc.) y semi-privado (redes sociales, blogs...) como en
- las comunicaciones *públicas*: tanto en las vinculadas a (1) el ocio, tanto cultural como lúdico (acceso a contenidos audiovisuales de ocio tipo narrativa de entretenimiento, a casinos online...), (2) la educación (empleo de las TIC en el proceso educativo), (3) el periodismo (4) la sociedad civil (blogs de ciudadanos, ONG's...), (5) la comunicación de las organizaciones (especialmente el llamado “marketing online”).

El ciberespacio penetra en todos los niveles del tejido que conforma lo comunicativo: el nivel *intraindividual* (la forma de relacionarse el individuo consigo mismo), el *interindividual* (la forma de comunicarme con los demás), el nivel *posicional* (la configurada por las relaciones con los demás en función de mi posición social y grupos de referencia) y, finalmente, el nivel *macro-social* (incluido lo histórico-social). Sólo una adecuada comprensión de la verdadera magnitud y profundidad de este fenómeno permitirá abordar con rigor y con eficacia el complejísimo problema de los aspectos psicosociales, éticos y normativos del fenómeno. Por poner un ejemplo que clarifique lo que queremos decir al hablar de la profundidad del fenómeno: la aparición del ciberespacio está creando nuevas categorías psicosociales y comunicativas como, por ejemplo, la comunicación masiva agrupada por “gustos o tendencias” (las llamadas *trends* en redes como *twitter*). Una de las manifestaciones de este fenómeno es de gran importancia. A falta de una etiqueta mejor la he denominado “los monstruos del *id*”. En homenaje a la película de Wilcox, designo con esta etiqueta la capacidad del ciberespacio para convocar de modo espontáneo a una multitud en un breve lapso de tiempo, con el objeto de manifestar públicamente su opinión sobre determinado fenómeno de la agenda pública. También la capacidad para “diseminar” determinada información muy rápidamente por la red, en una transmisión de tipo “viral”. El fenómeno aparece cuando se trata de un acontecimiento que provoca “gran emotividad”, un fuerte impulso motivacional, tanto negativo (congregaciones de protesta frente a un atentado,

ante un intento de limitar la libertad de expresión, ante la ira provocada por una información que revela injusticia social...) como positivo (organización espontánea de celebraciones juveniles, noticias positivas de salvamentos o rescates...).

2. Privacidad versus seguridad

Lo anterior constituye un único ejemplo entre otros muchos de nuevo fenómenos psicosociales dentro de la acción comunicativa y que comprometen profundamente el fenómeno de la ética y la libertad de expresión: la aparición de la *reputación online*, el *ciberbullying*, el ciber-terrorismo (tanto es su faceta de comunicación y provocación del terror social como de los ataques cibernéticos), el periodismo digital, las sociedades virtuales, la publicidad digital, el consumo de medios *on demand*, el ciber-juego, el ciber-sexo (incluyendo aspectos tan dispares como la pornografía, las comunidades de citas, las salas de encuentros...), las *e-metrix* (es decir, la forma de medir lo que ocurre en la red, especialmente audiencias y ROI)... Todos estos aspectos, y otros muchos no mencionados explícitamente tienen que ver, en mayor o menor medida, con la libertad de expresión y, naturalmente, con la defensa de la intimidad. Siempre han sido un binomio inseparable, pero desde la aparición del ciberespacio, la inter-relación entre “libertad de expresión” y “derecho a la intimidad” se han potenciado notablemente.

En este sentido, nunca ha sido más importante el ideal de la UNESCO propuesto en su Constitución en 1945, cuando afirma que para constituir una paz duradera y una seguridad, es esencial promocionar “*the free flow of ideas by Word and image*”.

Naturalmente, la importancia de promocionar el libre flujo de las ideas, incide sobre aspectos normativos y éticos de algunos fenómenos comunicativos nuevos, como (1) la aparición del periodismo digital (estructuras, modelos, creación de contenidos) como mayor representante del *flujo libre de las ideas* y (2) la censura, o vigilancia, o control, en cuanto fuerza centrípeta necesaria que le opone resistencia. El adecuado equilibrio entre estas dos fuerzas, la correcta gestión de esta inevitable tensión, deviene uno de los aspectos más relevantes de la moderna teoría (y práctica) de la comunicación social y se alza como uno de los pilares fundamentales de los derechos humanos, especialmente de los de libertad de expresión, de asociación y de privacidad. En cierta manera, la tensión entre ambos fenómenos deviene un verdadero *dilema ético*.

El presidente de Estados Unidos, Barack Obama, afirmó el seis de Junio de 2013 que los programas de espionaje de llamadas y comunicaciones en internet reciben un “amplio apoyo bipartidista” en el Congreso y son supervisados también por el Poder Judicial (Público.es, 2013). Obama dijo en California, donde hoy se reunirá con el presidente de China, Xi Jinping, que estos programas “nos ayudan a prevenir ataques terroristas” y han sido revisados por su equipo de asesores, por el Congreso y el Poder Judicial: “No se puede tener cien por cien privacidad y cien por cien seguridad”, y aseguró que se ha conseguido “el equilibrio adecuado”. Es posible que el presidente Obama haya encontrado “el equilibrio adecuado” a este dilema ético pero, en todo caso, las raíces psicológicas y éticas del conflicto no son nada sencillas de resolver.

3. La reputación OnLine

Recientemente se han propuesto modelos de análisis psicosociales muy relevantes para analizar, conceptualizar y describir el fenómeno de la reputación online (Farmer, R. 2012; Farmer y Glass, 2010). Los medios online *interactivos*, donde los usuarios ofrecen sus opiniones y se produce verdadera interacción social, provocan el fenómeno conocido como *the user is the King*. El rey en el sentido de capacidad para imponer tendencias (*trends*) capaces de re-configurar el mundo *offline*. A pesar de la reciente aparición de importantes manuales que abordan esta cuestión (e.g. *The Reputation Society. How Online Opinions Are Reshaping the Offline World*; Masun y Tovey, 2012), no se ha concedido suficiente interés a esta importante cuestión.

En Noviembre de 2010 se presentó el informe Nielsen Wire³, donde aparecieron algunos datos que, no por esperados, dejan de resultar muy reveladores de la situación actual del mundo online, donde dos grandes (e inter-relacionados) fenómenos, suponen importantes implicaciones psicológicas y sociológicas (Social Video Marketing, 2010):

- Las Redes Sociales y los Blogs consumen cerca del **25% del tiempo** de los usuarios de Internet.
- En el mundo se dedican **110.000 millones de minutos** a Redes Sociales y Blogs.
- El número de personas que han visitado páginas de Social Media ha crecido un 24% en el último año.
- La media de visitantes de Social Media dedica un **66% más de tiempo** en este tipo de páginas web que el pasado año. (6 horas en Abril del 2010 por 3 horas y 31 minutos en el mismo periodo de 2009)
- Facebook es la **marca de Social Media** más visitada del mundo, con un 54% de la “población” total de Internet, que debe andar cerca de los 2000 millones de usuarios.

Más recientemente, en España se ha presentado el Informe ONTSI (Febrero, 2013)⁴ con resultados destacables en este sentido:

- Más de 29 millones de personas de 10 y más años han accedido a Internet en alguna ocasión
- El 84% de los hogares españoles dispone de telefonía fija, el 94% de telefonía móvil, el 67% de Internet y el 24% de televisión de pago
- Los hogares españoles gastaron 3.383 millones de euros en servicios TIC durante el tercer trimestre de 2012
- Se reduce el gasto medio mensual en Internet, telefonía móvil y fija; y se mantiene en televisión de pago
- El 65,6% de los hogares disponen de tres o más servicios TIC y el 54,9% cuentan con servicios empaquetados
- La telefonía móvil está cada vez más presente en la población. El 85,8% de los españoles de 15 y más años usan el teléfono móvil de forma habitual
- Cerca de 12 millones de personas han contactado por Internet con la Administración.

Como refleja este último dato: un 54% de la población total de internet “visita” Facebook. Entre las muestras de jóvenes universitarios, sin embargo, el porcentaje es mucho mayor. En España, acumulando muestras distribuidas entre Tuenti y Facebook, prácticamente el 100% de la población se encuentra suscrita a una red social.

Estas personas (y, en general, la mayoría de las personas que utilizan las redes sociales) tienen cientos, probablemente, miles de “amigos” adscritos a ellas. Sin embargo, como muy bien señaló Robin Dunbar (Dunbar, Barrett & Lycett. 2005), profesor de Antropología Evolutiva en la Universidad de Oxford, esto no es, en absoluto, realista. Ni siquiera posible. Nuestro cerebro humano está preparado para mantener un número limitado de relaciones sociales estables y eficazmente gestionadas. Este número difícilmente supera los 150. De hecho, a este número, en este contexto, se le conoce como “el número Dunbar”.

³ <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/> (fecha de consulta,2/VI/2013)

⁴ <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/xxxvii-oleada-del-panel-de-hogares> (fecha de consulta,2/VI/2013)

4. Ética y cooperación: una perspectiva evolutiva de la reputación OnLine

Desde el punto de vista evolutivo, la reputación puede ser entendida como el resultado del largo proceso de selección natural y de la “lucha” entre las especies por la supervivencia (Clippinger, 2011).

Ahora bien, las especies sociales han tenido que aprender también a desarrollar mecanismos de colaboración, no sólo de competición. Son evidentes los beneficios de colaborar o cooperar entre miembros de la misma especie para ejecutar de modo más eficaz determinadas conductas, como la lucha por la defensa del territorio o la caza.

Este equilibrio entre competitividad y colaboración entre miembros de la misma especie es difícil de mantener. En ocasiones provoca competencias que suponen un coste excesivo, el cual, a medio plazo, es perjudicial para los individuos y, lo que es más grave, para el grupo social. Este fenómeno es conocido como “The Red Queen Effect” (Ridley, 2003). El nombre viene extraído del personaje La reina roja de la obra de Carroll (1986) “A través del Espejo”.

Como veremos más adelante, este equilibrio entre conducta colaborativa y competitividad constituye uno de los pilares de la ética y la presión normativa.

Una gran parte de los procesos anteriormente descritos están siendo reinterpretados actualmente en términos de reputación. Existen muchas definiciones de reputación, en función del modelo teórico del que parte el autor, del contexto donde se enmarque la reputación (empresarial, institucional, puramente comercial) y, especialmente, del nivel de análisis (individual, social, grupal). Sin embargo, existe un denominador común que muy pocos autores rechazarían: la reputación consiste en un conjunto de señales que facilitan la toma de decisiones a los organismos sociales para contribuir al proceso de toma de decisiones adaptativas (Dawkins, 1976).

El ser humano es la especie más socializada del planeta y, además, es capaz de interpretar señales muy complejas. Unas caderas anchas en la hembra o una elevada estatura en el varón actúan como señales de eficacia para la procreación, lo que provoca un atractivo mutuo y, por consiguiente, mayores posibilidades de éxito. Desmond Morris (1967) analizó hace tiempo muchas de estas señales. Actualmente, estas teorías están resultando muy útiles en su aplicación al área de la reputación.

La Teoría de la señalización de costos o CST (“cost signal theory”) dentro de la biología evolutiva, es un cuerpo de trabajo teórico que analiza la comunicación entre las personas y las instituciones. En ella se analiza si se puede esperar que los organismos con intereses en conflicto se lleguen a comunicar “honestamente”. Pero también se están empezando a difundir modelos de este tipo en el ámbito de la conducta online de intercambio de archivos ilegales “peer-to-peer” (Lyle y Sullivan, 2007).

La reputación, en cuanto mecanismo evolutivo, consiste en un mecanismo que favorece la toma de decisiones eficaz, proporcionando la adecuada información. Ahora bien, es muy importante subrayar una idea no suficientemente enfatizada en esta área de estudio: La toma de decisiones eficaz implica eficacia para el individuo y para la especie, en esta búsqueda inestable (es decir, dinámica) del equilibrio. Dado que la toma de decisiones eficaz implica este equilibrio, el objetivo de los sistemas de reputación implica favorecer la conducta participativa (la cooperación) y reducir el exceso de ambición, impidiendo no sólo agresiones infecundas, como la representada en “la Reina Roja”, sino ambiciones desmesuradas que provoquen daños al sistema en su conjunto. Este punto, de gran actualidad debido a la crisis económica mundial que inunda el mercado, es de extraordinaria importancia y lo abordaremos posteriormente, en el marco de lo

que hemos denominado “nuevas narrativas reputacionales”. Como muy bien han demostrado los psicólogos sociales, las personas (y los grupos sociales) tienden a emitir conductas desordenadas de acaparamiento que implican altos beneficios cuando el costo de su conducta y la probabilidad de exposición es baja. Aunque la evidencia en el campo neurocientífico todavía no es muy robusta, existen estudios de neuromarketing (Knoch et al. 200) que confirman que los procesos de toma de decisiones que implican una preocupación por la reputación activan el mismo área cerebral que los involucradas en otras formas de auto-control, como el de resistirse ante el deseo de obtener una rápida ganancia, cuando se maneja información que implica un futuro costo o “pago” a posteriori. En este sentido puede afirmarse que el aprendizaje cooperativo y la conducta de altruismo se basa también en un mecanismo de refuerzo, de obtención de premios. Los sujetos (y las organizaciones) se encuentran auto-motivados por el auto-interés. Por ejemplo, cuando las personas actúan como revisores en Amazon o en Yelp, en IMDB (International Movie Data Base), en Spotify o en un foro cualquiera, están actuando desinteresadamente, pero están obteniendo dos cosas: en primer lugar, una etiqueta de estatus que es socialmente muy valorada por ellas y en segundo lugar un placer cognitivo obtenido por la realización de la tarea en sí misma. La etiqueta de estatus es incluso reforzada por muchos sistemas digitales reputacionales, estableciendo sistemas de refuerzo social. Por ejemplo, digg.com establece jerarquías de revisores, distinguiendo en función de esas jerarquías diferentes funciones en la comunidad.

La reputación actúa en gran medida de esta manera: emite determinadas señales sociales que inducen al receptor de éstas a tomar decisiones positivas y, por lo tanto, a actuar en consecuencia. Este proceso se produce por la ruta periférica, de tal manera que la reputación está actuando sobre los sujetos sin que éstos sean muy conscientes de ello, a través de mecanismos muy rápidos y procesamientos truncados.

En el ámbito de la reputación online, las decisiones se desarrollan con mucha frecuencia de forma muy rápida. El propio mundo online provoca que todo se desarrolle de manera muy dinámica, con poco tiempo para la reflexión. Algunos autores han llegado a considerar que una de las principales características que define el entorno digital es, precisamente, la de la inmediatez, la cual va muy unida a la rapidez de respuesta (Safko, L. 2010).

El título del libro de Hassan Masum, uno de los mayores expertos en reputación y una de las mentes más originales, creativas y eficaces del momento, refleja muy adecuadamente esta idea: “La Sociedad de la reputación: Cómo las opiniones online están reconfigurando el mundo offline” (Masum, 2011).

Todo ello, refleja la manera en la cual se está produciendo la simbiosis entre el nuevo mundo digital, heredero de una tecnología extraordinariamente desarrollada, y las bases biológicas y evolutivas (antropológicas, en definitiva) del ser humano. Estos mecanismos de toma de decisiones rápidas basadas en la reputación, como venimos exponiendo, se encuentran profundamente enraizados en la antropología del ser humano.

Robin Dunbar, en uno de sus libros más apasionantes y clásicos (1998) explica los orígenes del “interés por el otro” en términos del “cotilleo” (gossip) y de la necesidad antropológica de conectarse con el otro, proyectarse a él y conocer sus experiencias. Se trata, en definitiva, de obtener información adecuada sobre la conducta del otro para poder obrar en consecuencia, es decir, eficazmente. Wert y Salovey, (2004) hicieron un planteamiento muy similar en el contexto de la reputación, afirmando que muchas de nuestras habilidades tales como el lenguaje y la capacidad de ponernos en la situación del otro (la empatía) parecen haber evolucionado, precisamente, de esta necesidad de conocer lo que el otro piensa de nosotros y de conocer sus necesidades. La reputación vendría a ser una señal muy clara e inmediata de esto,

como vimos anteriormente, dado que nos proporciona claves directas sobre aspectos que finalmente confluyen en su capacidad para el éxito.

Desde un punto de vista evolutivo y antropológico, existe también un vínculo entre la fidelidad y la reputación que va más allá del evidente deterioro en la reputación de aquellas personas o grupos que no mantienen sus promesas. Algunos autores (Dunbar, et al. 2005) han planteado que el desarrollo superior del cerebro comenzó a gestarse cuando los animales superiores comenzaron a vivir en parejas monógamas (*pair-bonded social system*), es decir, en sistemas sociales organizados por vínculos de parejas.

Para estos y otros autores, una de las dificultades que proporcionan las redes sociales, el mundo virtual online, consiste en el tipo de relación que se establece con los otros: en el mundo offline las habilidades de relación social, la asertividad, se construye lentamente con el aprendizaje cotidiano por dos grandes mecanismos: el aprendizaje vicario, en el cual el sujeto aprende por observación de modelos determinada conducta y el modelamiento social (Cuesta, 2000; Bandura, 1986), en el cual el sujeto aprende por ensayo y error y dispensación de premios y castigos sociales (sanciones sociales).

En cambio, en el universo virtual online, muchos de estos mecanismos no se producen. Por ejemplo, si la respuesta no verbal de un amigo a un comentario mío en Facebook me envía señales de retroinformación de desacuerdo, es muy posible que modifique el resto de mi conversación, o busque mecanismos de cooperación. Sin embargo, en el mundo online, estas claves pasan desapercibidas. O, todavía, pero, estas u otras claves son pasadas por alto, ignoradas; así, es frecuente simplemente desconectar cuando, en la red, el otro envía una retroalimentación negativa.

Existe una gran variedad de contextos en los cuales se produce esta interacción, mediatizados por diferentes tecnologías, distintos objetivos, empleo de software etc. Y donde el concepto de reputación, es fundamental: Apps, Videojuegos, SMS, Chats, mensajería directa tipo What's up, Foros, Twitter, redes tipo Facebook o Tuenti, "recomendaciones" como Digg, Meneame, Yelp, distribuidores como Amazon.

De todos ellos, uno de los más relevantes hace referencia al área de los foros, donde la interacción entre los mundos off y on line es muy intensa dado que acumula las características propias de "la vida real" dentro de la virtual: (1) se produce un auténtico diálogo, (2) entre diferentes personas,(3) con el deseo de obtener información valiosa para (4) desarrollar adecuadamente el proceso de toma de decisiones y (5) actuar en consecuencia.

Se añade a esto un concepto de gran valor, los foros se alzan como una de las herramientas más importantes en la gestión empresarial basada en los *stakeholders* y la reputación.

Muchas empresas (grandes, medianas y pequeñas) se plantean actualmente en qué medida influye en su reputación la correcta gestión de los *stakeholders* y hasta qué punto esta gestión afecta a la capacidad de la empresa para relacionarse adecuadamente con sus grupos de interés. En este caso, al ocuparnos de los foros, el grupo de interés más relevante, aunque no único, lo constituyen los clientes o posibles clientes, claro está.

Naturalmente, las cuestiones éticas que se derivan de ello trascienden el dominio de la ética privada vinculada a la "reputación" personal y también a la ética pública que subyace al concepto de "libertad de expresión" analizado anteriormente y se introduce ahora en la llamada "ética empresarial".

5. Conclusión: Reputación *OnLine* y ética colaborativa

Como apuntamos anteriormente, la conducta colaborativa está en la base de la presión normativa y de muchas consideraciones éticas. Desde el marco de referencia de la *interacción* social, desde el que venimos analizando la reputación OnLine, la conducta cooperativa deviene el eje central. Al final, todos los temas tratados anteriormente: libertad de expresión, reputación empresarial, reputación personal, derecho a la intimidad, derechos intelectuales...confluyen en esta idea (evolutiva) de “conducta colaborativa”.

Desde esta perspectiva, la ética no se entiende como el conjunto de principios morales, religiosos o culturales, sino como los principios de justicia equitativa que regulan la distribución de costes y beneficios de cooperación o colaboración. Esta es la esencia del concepto reputación tal y como lo hemos venido analizando hasta aquí: es la colaboración mutua del conjunto de opiniones *e-sociales* (el agregado de opiniones) lo que constituye la reputación *OnLine* de algo o alguien. Sin embargo, como demostró Arrow (1951) en su Teorema de la Imposibilidad (que le valió el Nobel en 1972) no existe ningún sistema de agregación de preferencias individuales que sea coherente y perfectamente justo.

De esta manera, el principio de participación cooperativa no es suficiente para justificar los principios éticos en el campo de la reputación social, entre otras razones porque, como se vio anteriormente, la *globalización* en internet es total, lo que implica que las culturas se entremezclan sin fronteras ni legales ni ideológicas o psicosociales que contengan el cruce cultural. Por otro lado, la interacción *online* se genera sin el “cara a cara”, lo que impide la actuación de otros mecanismos psíquicos propios de la conducta cooperativa, como son la percepción del otro y sus reacciones emocionales mediante códigos no verbales (no parece que los *emojiconos* estén substituyendo estas claves de comunicación). La desaparición de estos inhibidores psicosociales no sólo provoca conductas obvias relacionadas con aspectos como “el pudor” (véase el ejemplo de las fotos insinuantes en Facebook o Tuenti de quinceañeros) sino que va mucho más allá, siendo responsable de conductas de acoso, como el *cyberbullying* o el *sexting* (envío de material erótico por la red sin consentimiento). Están apareciendo, en este sentido, nuevas conductas negativas muy vinculadas a estos aspectos de “interacción mediada por ordenador”, donde la interacción cara-a-cara desaparece. Por ejemplo: estilos de comunicación violentos (verbales, mediante *texting*) en relaciones de género, con derivaciones de “violencia virtual de género”. Todo ello se debe a la disminución de las presiones normativas al no existir la presencia del otro, que actúa como estímulo desencadenante. La necesidad de normas legales que controlen estas conductas es evidente y, por consiguiente, de sanciones legales contra la infracción, así como de fuertes dispositivos de vigilancia y supervisión.

Lo anterior se aplica al nivel individual de las relaciones de comunicación. Pero los problemas éticos en la red abarcan los tres principios clásicos de la ética y las presiones normativas: los individuales, los sociales y los globales. Aspectos como los derechos intelectuales, la piratería, los derechos humanos y la libertad de expresión están muy presentes en la red y actúan de forma transversal en los tres niveles. Por ello, la idea de “principio cooperativo” debe ser substituida por la teoría del *utilitarismo de las normas*. No se trata tanto de ser cooperativos en el sentido de que “lo mejor que se puede hacer es aquello que produce el máximo beneficio para el mayor número de personas”, sino que lo correcto es “cumplir las normas sociales que producen el máximo beneficio”. Schultz (2012) y otros autores defienden esta idea. En este sentido Rawls (1999) fundamenta los principios de justicia en un contrato social. Para él, el primer principio de justicia es el *principio de igualdad de libertades básicas*, que afirma que la sociedad debe organizarse para que todos disfruten de la mayor igualdad posible de libertades, incluida la más importante de todas: la igualdad de oportunidades. Lo cual introduce un nuevo debate sobre las redes sociales e internet: el llamado “gap digital” (las diferencias entre grupos favorecidos y desfavorecidos en el acceso a internet) constituye una de las mayores fuentes de *desigualdad* de oportunidades.

Por otro lado, dado que el principio de igualdad de libertades básicas termina afirmando que la libertad propia está limitada por la de los demás, es muy posible que, en este sentido, tenga

razón el presidente Obama al afirmar que es lícito violar el principio de privacidad en aras de la seguridad. El 8 de Junio de 2013, los presidentes de Estados Unidos y China, Barack Obama y Xi Jinping, expresaron durante su primera cumbre bilateral, celebrada en California, su deseo de cooperar en un tema tan conflictivo como la seguridad cibernética. "Es importante que China y Estados Unidos, como dos de las mayores potencias económicas y militares del mundo, lleguen a un acuerdo sobre cómo podemos cooperar en estos temas", declaró Obama a los medios (El Universal.com,2013⁵).

Recientemente, las autoridades estadounidenses habían acusado a *hackers* chinos de robar en el ciberespacio informaciones comerciales y tecnológicas de Estados Unidos, lo que deja muy claro que la seguridad en Internet no tiene que ver únicamente con el terrorismo. Por ello, en Septiembre de 2012, EEUU inaugurará un centro de datos en el desierto de Utah de gran tamaño (150.000 metros cuadrados) con el ánimo de interceptar, analizar y almacenar la información que se transmite por la red en todo el mundo (ElMundo.com, 2013⁶). El proyecto costará más de 1.500 millones de euros, lo que da una idea de la importancia que concede los Estados Unidos a este aspecto de la "gestión del ruido social". Este aspecto de la gestión masiva de datos o *big data mining* para poder monitorizar, almacenar y gestionar (es decir, interpretar) constituye uno de los problemas éticos más importantes del ámbito de la reputación *online* o gestión de contenidos con fines determinados.

Sin embargo, en la ética empresarial liberal-capitalista parecen estarse iniciando mecanismos de *autocontrol* eficaces que regulan el desarrollo de la reputación *OnLine*. Todos los analistas de mercado y los gerentes de grandes organizaciones están de acuerdo en que el mercado (de bienes, productos o servicios, de tipo social o comercial) se autorregula en función de las demandas agregadas de los consumidores. Hay una especie de mano invisible que controla el intercambio de bienes o servicios por otro tipo de bienes o servicios.

Cuando la información sobre productos o empresas (instituciones, organizaciones...) es costosa, la información *reputacional* puede incrementar la actividad de esta mano invisible ayudando a los consumidores a tomar mejores decisiones. De hecho, una de las definiciones clásicas de reputación consiste precisamente en esto: proporcionar señales sociales que permitan optimizar las decisiones. En estos casos, la información *reputacional* actúa como una especie de mano secundaria invisible (Goldman, 2011). Ahora bien, esta mano secundaria invisible está, a su vez, sometida a costos de transacción. Es costoso para los consumidores encontrar información *reputacional* y evaluar su credibilidad. De este modo, los sistemas de reputación frecuentemente buscan establecer su propia reputación, con lo cual se genera una especie de mano terciaria invisible.

Esta mano terciaria invisible permite al sistema *reputacional* ganar credibilidad entre los consumidores y actuar como una fuente creíble. Por esto motivo se generan metasistemas de intervención sobre el diálogo espontáneo de las redes en la blogosfera, con el ánimo de encauzar los discursos en el sentido deseado por la organización. También con el ánimo de conocer el discurso que se produce en la red respecto a un determinado interlocutor social (empresa, institución o un bien o servicio particular).

En definitiva, se está iniciando un verdadero *cambio de paradigma* en el ámbito *reputacional* con la aparición de las redes sociales. Estamos asistiendo a una nueva *narrativa social reputacional* de gran complejidad, donde los niveles individuales, sociales y globales o transnacionales ocupan todos los espacios, y donde se entremezclan derechos individuales (a la libertad de expresión, a la intimidad, al honor, al derecho al olvido...), con derechos sociales (al respeto a mis creencias

⁵<http://www.eluniversal.com/internacional/130608/obama-y-xi-prometen-cooperar-en-materia-de-seguridad-cibernetica> (fecha de consulta,2/VI/2013)

⁶<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/09/economia/1370745017.html> (fecha de consulta,2/VI/2013)

grupales, derechos intelectuales, a mi religión...) transnacionales (tensiones geopolíticas, espionaje industrial, piratería transfronteriza...). Únicamente una adecuada comprensión de los mecanismos psicosociales subyacentes al fenómeno (incluyendo los intereses de todo tipo), permitirá establecer unas bases éticas, normativas y jurídicas adecuadas.

Referencias bibliográficas y documentales

- ARRIS, Jared y FREEMAN, R. Edward (2008): The impossibility of the separation thesis. *Business Ethics Quarterly*, 18 (4): 541-548.
- ARROW, K.(1951): *Social Choice and Individual Values*. N. York: J. Wiley and Sons.
- BANDURA, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- BAYTIYEH, H. y PFAFFMAN, J. (2010): Open source software: A community of altruists. *Computers of Human Behavior* 6:1345-1354.
- CAMILO JOSÉ CELA, Universidad (2010): <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>. Consultado el 6 de septiembre de 2012
- CARROLL, Lewis (1986): *Through the looking-glass*. Ariel Books/Knopf. New York
- CLARKSON, G. y VAN ALSTYNE, M.W. (2009): The social efficiency of fairness. *Boston University School of Management Research Paper N° 2009-11*.
- CLIPPINGER, J.H. (2011): *An Inquiry into effective reputation and rating systems*.
- CUESTA, Ubaldo y MENÉNDEZ, Tania (2010): *Derechos humanos y ciudadanía. Análisis de las noticias en prensa escrita*. Funciva. Madrid
- DAWKINS, Richard (1976): *The Selfish Gene*. Oxford University Press. Oxford.
- DUNBAR, Louise, B ARRENT, Robin & LYCETI, Jhonn (2005): *Evolutionary Psychology, a Beginner's Guide*. One World Books. Oxford.
- DUNBAR, Robin (1998). *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*. Harvard University Press. Harvard
- FARMER, R. y GLASS, B. (2010): On Karma. Top line lessons on user reputation design (web log post). *Building reputation systems: The blog*. http://buildingreputation.com/writings/2010/02on_karma.html Consultado el 4 de septiembre de 2012
- FREEMAN, R. Edward (2012): La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación. En *VVAA Valores y ética para el siglo XXI*. BBVA. Madrid
- FREEMAN, R. Edward; HARRISON Jeffrey S.; WICKS, Andrew C.; PARMA R Bidhan L. y COLLE Simone (2010): *Stakeholder Theory: The state of the art*. Cambridge University Press. Cambridge.
- FRESNO DEL, Miguel (2011): *Netnografía*. UOC. Barcelona.
- GOLDMAN, Eric (2011): Regulating reputation. En MASUM, Hassan y TOVEY, M. (2011): *The reputation society. How online opinions are reshaping the offline world*. The MIT Press. Cambridge.
- HARRIS, Jare y FREEMAN, Edward (2008): The impossibility of the Separation Thesis. *Bussiness Ethics Quarterly*, 18, 4, 541-548.
- KAHNEMAN Daniel (2012): *Think fast and slow*. Penguin Books. London
- KELLY, Kevin (2010): *What Technology Wants*. Viking Penguin. London
- KNOCH, D.; SCHNEIDER, F.; SCHUNK, D.; MOHMANN, M. y FEHR, E. (2009): Disrupting the prefrontal cortex diminishes the human ability to build a good reputation. *Proceedings of National Academy of Sciences of United States of America* 106, 20895-20899.
- LYLE, H.F. y SULLIVAN, R.J. (2007): Competitive status signaling in peer-to-peer file-sharing net-works. *Evolutionary Psychology*, 5,363-382.
- MASUM, Hassan y TOVEY, M. (2011): *The reputation society. How online opinions are reshaping the offline world*. The MIT Press. Cambridge.

- MASUM, Hassan y TOVEY, Mark: The Reputation society. How online opinions are reshaping the offline world. The MIT Press. Cambridge
- MORRIS, Desmond (1967): The Naked Ape: A Zoologist's Study of the Human Animal. McGraw.Hill New York
- OLSON, K.R. y SPELKE, E.S. (2008): Foundations of cooperation in young children. *Cognition* 108, 222-231.
- PETTY, R. E., & CACIOPPO, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.
- PRIMACK, Dan (2008): PE Week Wire, 17 Octubre.
- RIDLEY, M. (2003): The red queen: Sex and the evolution of human nature. Harper Perennial. New York.
- SAFKO, L. (2010): The social media bible. John Wiley & Sons. New Jersey.
- SCHULTZ, R. (2012): Ética e internet. En VV.AA. Valores y Ética para el Siglo XXI. Madrid: BBVA 183-214.
- UTZ, S. (2009): “Egoboo” vs. altruism: The role of reputation in online consumer communities. *New Media and Society*, 3, 357-374.
- WERT, S.R. y SALOVEY, P. (2004): Asocial comparison account of gossip. *Review of General Psychology*, 8, 122-137.