



Llaneza, Paloma (2019), *Datanomics*. Barcelona, Deusto. 303 pp. ISBN: 978-84-234-3020-8

La creación y difusión de noticias falsas ha sido uno de los asuntos que más han ocupado a periodistas y académicos de la comunicación en estos últimos años. La elección de Trump y el referéndum del Brexit en Reino Unido son dos ejemplos del –aún en discusión– papel de las *fake news* en nuestros procesos políticos y han puesto de manifiesto la necesidad de que el periodismo recupere un rol central en las democracias. Pero a pesar de los ríos de tinta que han corrido, existe la sensación de que los profesionales de la comunicación aún no somos conscientes del brutal cambio de paradigma que ha sacudido la información en muy breve espacio de tiempo. Este ensayo de Paloma Llaneza, una de las juristas que más ha trabajado sobre la regulación de las nuevas tecnologías en España, da algunas pistas para orientarnos en este nuevo paradigma.

Sabemos que el trabajo de los informadores, las tecnologías de difusión y las pautas de atención de los públicos han cambiado radicalmente. Pero nos falta, en buena medida, una visión holística del cambio, saber no sólo qué está pasando sino por qué sucede para, por un lado, poder estudiarlo con pertinencia y, por otra, ser capaces de proponer nuevas formas de organización social, empresarial y legal que hagan que la información sea un activo de los ciudadanos y no la propiedad exclusiva de unos pocos que la manipulan con motivos espurios. Esta reclamación no es nueva, pero sí lo son los problemas que aquejan a la información en la actualidad.

Llaneza explica que vivimos en una era que combina una capacidad brutal de acumular datos con la facilidad de procesarlos técnicamente. El mundo digital permite convertir cualquier realidad al lenguaje binario que un ordenador es capaz de procesar: la novedad es que estos ordenadores son además capaces de aprender de su actividad y de enmendar sus cálculos según su conocimiento crece. Sin embargo, no es posible obviar que ese supuesto procesamiento neutro de la información está programado por personas de carne y hueso cargadas de sesgos y prejuicios y que el corpus de aprendizaje –el mundo social, el mundo del lenguaje natural– no es una atmósfera cero ajena a los juegos de poder y dominación. En buena medida, somos nosotros los que entrenamos al sistema cada vez que rellenamos un cuestionario, escribimos un párrafo o identificamos una imagen (33)

De este modo, el control de la acción del algoritmo se convierte en un elemento central para entender cómo la información fluye entre las personas. El problema que Llaneza plantea es que estos algoritmos no sólo están administrados por empresas privadas, sino que la incapacidad de descifrarlos desde fuera es la base de su negocio: los modelos de búsqueda de Google son la clave de su eficiencia y están protegidos como secretos industriales. Sin embargo, en cuando son instalados en las aplicaciones y programas tienen efectos en la sociedad: generan burbujas de filtro que crean la sensación de vivir en sociedades consensuales, desinforman y generan deci-

siones políticas inesperadas. No es de extrañar que cada vez sean más las voces que plantean la necesidad de que los algoritmos que deciden nuestras vidas sean públicos y cuestionables. Los nuevos amos de internet son ahora, en la supuesta era de la desintermediación, más monopolísticos de los que jamás lo fueron los grandes canales de televisión. Sin embargo, las normativas antimonopolio solo consideran que la posición de dominio de una empresa es un problema cuando esta afecta al precio que los consumidores pagan por el servicio (193). Pero resulta que los usuarios no pagamos por los servicios de Google o Facebook.

Esta es sin duda la gran falacia de nuestro tiempo. Pagamos generosamente, pero la unidad de intercambio ya no es el dinero, sino los datos. Durante décadas, los sistemas informáticos estaban diseñados para no generar más datos de los estrictamente necesarios para hacer una tarea concreta: la capacidad de procesamiento era escasa y necesitaba ser optimizada (24). Ahora cedemos generosamente y de forma inconsciente cientos de datos, desde nuestro teléfono a nuestras preferencias sexuales o de consumo. Y estos datos acaban siendo procesados juntos con otros millones de datos para generar modelos predictivos que alimentan el duopolio de la publicidad online de Google y Facebook (27), pero también sistemas de control policial, de predicciones financieras o de decisiones vitales.

EL big data es un problema económico y político pero también académico. Se alimenta de algunas leyendas, como la supuesta capacidad de innovación de las grandes compañías de internet, cuando estas básicamente ejercen una posición dominante que les permite engullir a cualquier posible competidor y hacerse con las empresas que ofrecen algún servicio novedoso que genere sinergias con los suyos (188). Se alimentan también de nuestra inconciencia: nos parece que la privacidad tiene que ver con lo que uno publica en las redes sociales, pero no entendemos que también se relaciona con la información que cedemos en cada una de nuestras operaciones en la red. Y es un sistema alérgico a la regulación: la ideología californiana de Silicon Valley es capitalista en sus fines y anarquista en sus modos. Apela a la autorregulación en nombre de la libertad, pero es la libertad de unos pocos para manejar los derechos de la mayoría como mero input de su sistema económico.

Dos décadas de internet nos han hecho pasar de la inocencia a la sospecha: después del escándalo de Cambridge Analytica, ya sabemos de forma fehaciente que nuestras democracias están amenazadas por el dominio de unas pocas empresas del mundo digital. Parece que ha llegado el momento de plantarse frente a estas y reclamarles responsabilidad por lo que hacen y redistribución de lo que ganan: la reciente normativa de copyright de la Unión Europea parece haberse movido en esa dirección al ampliar la responsabilidad de los proveedores de servicios de la sociedad de la información cuyos contenidos son generados por los usuarios. Para los académicos, un libro como este traza el mapa de un territorio lleno de desafíos a nuestras viejas categorías comunicativas: nos ayuda a plantearnos cómo pensamos la comunicación mediatizada sabiendo que todos los procesos vienen mediados por un actor cuya lógica sólo podemos intuir pero que configura de forma fundamental las relaciones entre productores y consumidores de información.

Héctor Fouce
U. Complutense