

# ACEPRENSA

TENDENCIAS (ed. Latinoamérica)

VISÍTANOS EN  
www.aceprensa.com



ACEPRENSA

por Rafael Serrano

## LAS REDES SOCIALES REACCIONAN CONTRA EL ACOSO

**Acusadas de no hacer suficiente, las redes sociales promueven contactos con público y autoridades en busca de medios más eficaces para frenar a los troles.**

Ser perseguido en las redes sociales es una pesadilla que han experimentado ya muchas personas. A algunos menores les ha llevado al suicidio. Facebook, Twitter, Google y las demás empresas del ramo, acusadas de no proteger bastante a las víctimas, han reaccionado lanzando iniciativas con que quieren demostrar que ahora van en serio.

El debate que ha iniciado *The Guardian* sobre “La web que queremos” no se limita a los comentarios ofensivos en los medios: quiere alcanzar a las redes sociales. Aunque el diario bloquee los comentarios ofensivos a un periodista, los atacantes le pueden seguir el rastro hasta las redes sociales, donde él no tiene quien suprima los insultos, y solo le cabe denunciarlos.

Pero en las redes, los troles pueden montar una persecución implacable. Si les anulan la cuenta desde la que insultaron, en pocos minutos abren otra. Localizan a los familiares y amigos de la víctima, suplantando la identidad de algunos de ellos para publicar basura bajo su nombre, sustraen fotografías para aumentar el impacto de las amenazas.



Es difícil pararlos, pues son mucho más ágiles que las empresas responsables de las redes y que la policía.

Desde 2015, las empresas han multiplicado sus esfuerzos contra esta práctica y se han empeñado en hacerlos visibles. Twitter ha empezado consultas con cuerpos de policía, fiscales, ONG... para buscar maneras de cortar rápidamente los acosos. Ha creado un “consejo de seguridad”, con participación de entidades civiles, y ha anunciado nuevos dispositivos antiacoso que irá poniendo en funcionamiento a lo largo de este año.

Google ha establecido un laboratorio para estudiar cómo se propagan los ataques e identificarlos de modo automático. Junto con Facebook, organizó en abril pasado una conferencia conjunta en Dublín sobre protección a la infancia y acoso. Allí, quisieron destacar los grandes progresos logrados contra la

***Facebook incita a los usuarios a movilizarse contra los acosadores, acudiendo en auxilio de las víctimas***

pornografía infantil, gracias a programas que la detectan automáticamente y facilitan así localizar a los emisores.

Facebook, por su parte, acaba de crear una herramienta que alerta automáticamente a un miembro cuando alguien aparentemente intenta suplantar su identidad, aunque la misma empresa advierte que es un caso poco frecuente y que los acosadores suelen usar otras tácticas.

Para frenarlos, la tesis adoptada por Facebook es que la mejor defensa es un buen ataque. Sus responsables de seguridad han hecho una *tournee* por medio mundo para persuadir a los usuarios a movilizarse contra los acosadores, que pueden con una víctima, pero no con una multitud que acude en auxilio de ella. La compañía dice que este procedimiento ha dado ya buenos resultados para frenar el hostigamiento a mujeres en la India. Y lo está promoviendo de manera especial entre los adolescentes.

Como dice Sarah Jeong en su libro *The Internet of Garbage*: “Nunca dejará de haber indeseables en Internet. Siempre habrá basura. Pero en una sociedad que funciona, alguien recoge la basura”.

Ver artículo completo en [www.aceprensa.com](http://www.aceprensa.com)



BLOG EL SONAR

por Ignacio Aréchaga

LOS OBJETIVOS IRREALES DE LA ONU

## UN MUNDO SIN RENDICIÓN A LAS DROGAS

Si hay que abandonar la política antidroga por ser irreal, la ONU debería abandonar también la lucha contra la pobreza, la prostitución o la trata de personas.

En la reciente sesión especial sobre drogas celebrada en la ONU, algunos esperaban un cambio radical en el plan de acción de la organización. Hay una sensación de cansancio ante una guerra interminable, que consume recursos y en algunos países va rodeada de situaciones de violencia. Como suele suceder en estos casos, nos fijamos más en las víctimas de la violencia del narcotráfico en países como México que en los que han evitado caer en la drogadicción gracias a la prohibición.

Vista la dificultad de esta política, algunos proclaman el fracaso de la “guerra contra la droga”, y piden por lo menos un armisticio tolerante. “El eslogan ‘Un mundo sin drogas’ no es ni realista ni útil”, aseguran. Es verdad que el documento final de la conferencia se marca un objetivo más modesto al propugnar “una sociedad exenta de todo abuso de drogas”, más que “sin drogas”. Pero, se diga como se diga, esto no convence a los que esperaban un cambio más radical.

### “No es realista”

Si “un mundo sin drogas no es realista”, mucho menos realista parecen otros objetivos de la ONU. ¿Es realista la definición de salud de la OMS entendida como “un estado de completo



bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”? Y, sin embargo, no nos cansamos de luchar para erradicar las enfermedades. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU se plantean para 2030 acabar con el sida, la tuberculosis, la malaria y las enfermedades tropicales descuidadas. Nada menos.

Si la persistencia de un problema es señal de que resulta poco realista intentar luchar contra él, el realismo obligaría a abandonar otras muchas batallas de la ONU. ¿Es realista un mundo sin prostitución? ¿O un mundo sin tráfico de personas? ¿O un mundo sin pobreza? Todas estas plagas y tantas otras han acompañado a la humanidad desde el origen de los tiempos. ¿Por qué nos creemos capaces de vencerlas ahora?

En la lucha contra las drogas se dice que el enfoque represivo no funciona, por lo cual más valdría legalizar el consumo. Algunos lo propugnan solo para el cannabis, pero si el criterio es la imposibilidad de atajar la difusión de una droga, lo mismo podría aplicarse a la cocaína o al éxtasis, cada vez más utilizadas.

En cambio, en otras batallas, la vía punitiva se refuerza. En algunos países —el último, Francia— la lucha contra la prostitución ha llevado a penalizar al cliente. Aún es pronto para ver si esta política tendrá éxito, pero lo que sí está

claro es que los países, como Alemania, que han legalizado el sexo de pago han experimentado una formidable extensión del negocio y de la trata de personas para ese fin.

### Efectos perversos

La crítica de la “guerra contra las drogas” subraya que tiene también efectos perversos, daños colaterales en forma de violencia, corrupción y falta de tratamiento de los drogadictos. Ciertamente, la lucha contra la droga puede hacerse de modo más inteligente, aunando las medidas sanitarias y las políticas sociales, combinando la prevención y la represión, con sanciones proporcionadas, sin meter en la cárcel a un tipo por fumarse un porro.

Pero tampoco otras políticas recomendadas por la ONU están exentas de efectos perversos. Es bien sabido que la ayuda al desarrollo ha beneficiado de modo especial a los bolsillos de muchos gobernantes corruptos del Tercer Mundo, que han sido incapaces de promover el desarrollo de sus pueblos. Sin embargo, la ONU sigue recomendado que los países ricos destinen un 0,7% de su PIB a la ayuda al desarrollo, tratando de mejorar los mecanismos para que estos fondos se utilicen mejor.

Si mantener las drogas en la ilegalidad tiene costes sociales, no menos los tendría la legalización: extensión



del consumo con unos precios más bajos, más adicción, aumento de los costes sanitarios por tratamiento de drogadicción, conductas antisociales bajo efectos de las drogas, y no por eso desaparecería el tráfico clandestino de las drogas que continuaran fuera de la legalidad.

### Erradicación imposible

En cualquier política, ya se trate de la lucha contra las drogas, contra la pobreza o contra el cambio climático, ya se sabe que no es posible “erradicar” el problema. De lo que se trata es de afrontar ese mal, de tenerlo bajo control, de poner los medios para ir ganando terreno en lugar de bajar los brazos. Con la experiencia, se podrá hacerlo mejor, ver lo que funciona y lo que es contraproducente.

Algunos parecen creer que lo importante para un cambio de política es arrebatarse el negocio a los narcotraficantes. Pero este objetivo no debe hacer olvidar el fin último de la política antidroga, que es evitar que las drogas proliferen en una sociedad. Si creemos que eso es malo, de nada sirve arrebatarse el negocio al cartel de Sinaloa para dárselo a Philip Morris, que sin duda vería ahí una oportunidad de negocio en caso de legalización.

Mantener las drogas en la ilegalidad envía también a la sociedad el mensaje de que son dañinas. En cambio, su legalización trivializaría su consumo y las pondría al alcance de personas que se habrían mantenido al margen de un sector ilegal. Así ha ocurrido con la legalización de la prostitución, que ha transmitido el mensaje de que el sexo de pago es un servicio más que cabe esperar de las “trabajadoras del sexo”.

Si nos asusta el lenguaje belicista, no hay por qué empeñarse en proclamar la “guerra contra las drogas”. Pero siempre se puede buscar un modo más inteligente de evitar las consecuencias nefastas del abuso de estas, sin disfrazar la rendición con la tolerancia.

Ver artículo completo en [www.aceprensa.com](http://www.aceprensa.com)

**De nada sirve  
arrebatarse el negocio al  
cartel de Sinaloa para  
dárselo a Philip Morris**

## LA PORNOGRAFÍA, UN PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA

fuentes: The Washington Post

Según una socióloga experta en el tema, la pornificación de la cultura tiene efectos sociales, más allá de su valoración moral.

Gail Dines, profesora de sociología en el Wheelock College de Boston y escritora del libro *Pornland: How Porn has Hijacked our Sexuality* (“Pornolandia: cómo el porno ha secuestrado nuestra sexualidad”), explica en un artículo para *The Washington Post* por qué se ha convertido en una activista antipornografía.

Gracias en parte a su trabajo de investigación, el estado de Utah aprobó recientemente una declaración que definía el consumo de pornografía como “una crisis de salud pública”. La medida ha sido criticada en algunos medios, que la consideran un movimiento para imponer una visión conservadora y moralista de la sexualidad.

Sin embargo, el planteamiento de Dines no tiene nada que ver con la moral, sino con la ciencia. El consumo de pornografía ha alcanzado niveles espectaculares: una investigación de 2013 decía que las principales páginas del sector recibían más visitas cada mes que Netflix, Amazon y Twitter juntas. De ahí que la investigación sobre sus efectos parezca razonable. No obstante, comenta Dines, la industria del porno se ha comportado como la del tabaco en su día, negando cualquier perjuicio de sus productos e inundando la opinión pública gracias a una bien engrasada maquinaria de relaciones públicas.

Con todo, varios estudios han hecho públicos temas como la violencia de muchos de estos contenidos, o la relación entre su consumo y la probabilidad de cometer actos de abuso sexual, físico o verbal. Por otra parte, el “porno vengativo” (personas que publican imágenes íntimas de otra persona a la que quieren dañar, muchas veces la expareja), ha provocado ya casos documentados de suicidio.

La organización que dirige Dines, Culture Reframed, es solo una de las que se han propuesto denunciar los efectos perjudiciales de la pornografía en el tejido social. Otras son el National Center on Sexual Exploitation (NCOSE) o el movimiento Fight the New Drug (FTND). Ambas ofrecen, además de un resumen de la investigación sobre el tema, iniciativas para influir en la opinión pública. Mientras que FTND se centra en campañas de marketing y relaciones públicas dirigidas principalmente a jóvenes, el NCOSE pretende influir más directamente en la legislación de los estados. También publica anualmente una lista (*The Dirty Dozen*) con doce empresas que, por distintas razones, están facilitando la pornificación de la cultura. En la de este año aparecen Amazon, la cadena de televisión por cable HBO (propietaria, por ejemplo, de la serie *Juego de Tronos*), la revista *Cosmopolitan*, Youtube o la aplicación Snapchat.

También en España ha nacido una iniciativa similar. “Dale una vuelta” pretende romper el tabú que frecuentemente impide discutir con profundidad los efectos de la pornografía. Se trata de abordar la sexualidad desde un tono positivo, y ofrecer ayuda concreta a quien quiera vivirla plenamente, sin el lastre del porno.

Ver artículo completo en [www.aceprensa.com](http://www.aceprensa.com)





por Juan Meseguer

El tirón de este fenómeno de masas es una oportunidad para intentar comprender cómo son y qué mueve a los jóvenes de hoy.

Las razones del éxito de los *youtubers* entre los adolescentes siguen siendo un misterio... para sus mayores. “Ver un video de PewDiePie es una suerte de examen generacional. Si uno se ríe, entonces pertenece a la generación YouTube”, resumía BBC Mundo, en alusión a la perplejidad de muchos adultos que no entienden por qué sus hijos –preadolescentes incluidos– están tan enganchados a los *youtubers*.

El nombre real de PewDiePie es Felix Kjellberg, un sueco de 26 años que se ha convertido en “el rey de YouTube”, gracias a sus vídeos histriónicos en los que comenta videojuegos, habla de su vida, hace fotomontajes y bromas soeces... Su canal tiene 43,5 millones de suscriptores en todo el mundo.

El siguiente youtuber en el ranking es el chileno Germán Garmendia (Hola Soy Germán), con 27,3 millones. Le sigue el dúo estadounidense Ian Andrew Hecox y Anthony Padilla (Smosh), con 22, y a estos el español Rubén Doblas (El Rubius), con 17,6. Ninguno de ellos llega a los 30 años.

### Qué hay de nuevo

Para Gustavo Entrala, estratega digital y fundador de la agencia de publicidad 101, las diferencias generacionales en el consumo de contenidos no tienen nada de extraño. “Siempre las ha habido y afectan, de modo particular, al humor. Lo vemos, por ejemplo, en los grupos de WhatsApp dentro de una familia: los adolescentes no se ríen con las mismas cosas que sus padres o sus abuelos. El humor es una piedra de toque de los cambios generacionales. Por eso, no me sorprende en exceso”, explica a Acepresa.

Lo que sí es más llamativo –añade–

# EL INCREÍBLE ÉXITO DE LOS “YOUTUBERS”



es el grado de “conexión emocional” que los *youtubers* han conseguido con el público joven. “Hay una identificación personal: los adolescentes les ven como alguien que es como ellos y que les cae bien”. El hecho de que les atraigan vídeos con una calidad inferior a la de la televisión “nos está diciendo que lo que están buscando es conectar con personas”.

### Famosos que me hacen caso

Una de las claves del éxito de estas *celebrities 2.0* es que brindan a los adolescentes la cercanía que los famosos de toda la vida –cantantes, actrices, futbolistas– no les dan. “Lo más importante para entender a las estrellas de YouTube es tener en cuenta que el contenido de sus vídeos (...) es solo la mitad de su atractivo. La otra mitad es la conexión con sus audiencias”, comenta Stuart Dredge en *The Guardian*.

Para conectar, dicen, es preciso ser uno mismo. Aunque no esté muy claro en qué consiste esa autenticidad. Frente al consejo de ese gigante de la autoexpresión que fue Oscar Wilde (“Sé tú mismo. El resto de papeles ya están cogidos”), PewDiePie recomienda: “No seas tú mismo. Sé una pizza. A todo el mundo le gusta la pizza”.

**La calidad de los vídeos importa menos que la personalidad de los youtubers y la cercanía que estos ofrecen a sus seguidores**

### Algo más que una webcam y un cuarto

Pero detrás de los *youtubers* con más seguidores hay algo más que una simple webcam. Al dúo Smosh lo descubrió y promocionó en 2006 un ejecutivo de Disney, explica Cecilia Kang en *The Washington Post*. Actualmente, un equipo de unos 50 editores, productores y guionistas ayuda a nutrir todos los canales agrupados bajo la marca Smosh.

Otros gigantes mediáticos que han comprado o invertido dinero en las redes multicanales más populares de YouTube son AT&T, Warner Bros, Comcast y Disney. Las plataformas multicanal ayudan a los *youtubers* a conseguir contratos con marcas, editoriales, festivales, mientras que YouTube les ofrece la posibilidad de ganar ingresos por publicidad.

Quizá para compensar, la red social ha empezado a abrir estudios en grandes ciudades como Los Ángeles, Londres, Tokio o Nueva York. Los videocreadores pueden usar las instalaciones y los equipos de forma gratuita.

De todos modos, por mucha ayuda que hayan tenido algunos *youtubers*, está claro que el mérito de conectar con el público ha sido suyo. La cuestión es saber si durará el idilio con su público y si sus ingredientes mágicos resistirán la profesionalización.

(En septiembre de 2015, Acepresa abrió un canal en YouTube sobre temas de actualidad: <https://www.youtube.com/user/Acepresatube>).

Ver artículo completo en [www.acepresa.com](http://www.acepresa.com)