

EL VALOR DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROGRESO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

THE VALUE OF SOCIAL NETWORKS IN THE PROGRESS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

ADRIANA MARGARITA PORCELLI

*Profesora Adjunta Ordinaria
Universidad Nacional De Luján (Argentina)*

Artículo recibido el 19 de diciembre de 2019

Artículo aceptado el 20 de febrero de 2020

DOI: <https://doi.org/10.46661/lexsocial.5078>

RESUMEN

Actualmente la mayor parte de la actividad de las personas pasa por las redes sociales, que se han convertido en las plataformas de preferencia para todo tipo de fines, no solo para relacionarse, sino también para marketing, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico, abarcando a la sociedad en su conjunto. Múltiples movimientos sociales de todo el mundo han hecho de internet su espacio de formación y de conectividad permanente, de unos con otros y con la sociedad toda. Estos movimientos sociales en red, formados en las redes sociales de internet, han actuado en el espacio urbano y en el institucional, induciendo un nuevo tipo de activismo que es el actor principal del cambio en la sociedad red.

En consecuencia, el fenómeno de las redes sociales es mucho más complejo que una simple plataforma digital para conectar a individuos. En realidad, el hecho que tantas personas estén intercambiando ideas, debatiendo y pensando juntas tiene efectos concretos sobre el mundo físico. Existe una estrecha conexión entre las redes virtuales y las redes vivas, que muchas veces induce a la acción. El acceso a la información, la capacidad de comunicación horizontal y la de impactar en los medios de comunicación hacen que grupos de activistas relativamente pequeños y

con reducidos recursos puedan llegar a mucha gente. Las redes sociales como Facebook o Twitter permiten conocer los intereses de millones de personas en tiempo real, a qué estímulos responden, cuándo se conectan, con quiénes interactúa y más. Con esa cantidad de datos se pueden hacer cruces o, mejor aún, encargar a un algoritmo que haga cruces automáticamente para encontrar tendencias y correlaciones. De esta manera, las experiencias subjetivas tienden a aplanarse en perfiles más fáciles de manipular, que bien o mal usados, puede ser una poderosa arma.

Sin embargo, no todas las redes sociales son iguales, ni sirven para lo mismo. Cada red tiene un objetivo específico y pueden servir para diversos fines. Son redes locales-globales, construidas en torno a internet, a través de redes que pueden ser generales, para todo tipo de ocio y entretenimiento o específicas para cada tema o causa, a saber: ecologismo, feminismo, amnistía política, protección de los derechos humanos, ciudad del ambiente, entre otras.

Es así que surgen las denominadas plataformas verdes, vale decir aquellas dedicadas a los amantes y protectores del ambiente y las se dedican a difundir y fomentar prácticas sostenibles. Estas redes se destacan por tener un fin más social, ya que la mayoría buscan crear conciencia y cambiar los hábitos entre sus usuarios.

El presente artículo tiene por objeto mostrar la incidencia de las redes sociales en un mundo globalizado y la enumeración de las que en los últimos años fueron creadas, no solo para informar e intercambiar conocimiento sino para lograr un cambio en los hábitos sociales como contribución al progreso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas de 2015. A tales efectos, este artículo comprende dos partes: la primera que delimita el marco conceptual y la segunda que brevemente explica los Objetivos de Desarrollo Sostenible y examina los impactos positivos de las redes sociales y sus aportes al progreso de dichos Objetivos.

PALABRAS CLAVE: ambiente, informática, redes sociales, objetivos de desarrollo sostenible.

ABSTRACT

The platforms of preference for all kinds of purposes, not only for relating, but also for marketing, e-commerce, education, cultural creativity, media of communication and leisure, medical applications and socio-political activism, encompassing society as a whole. Multiple social movements from all over the world have made the internet their training and permanent connectivity space, with each other and with society as a whole.

These social network movements, formed in the social networks of the Internet, have acted in the urban and institutional space, inducing a new type of activism that is the main actor of the change in the network society.

Consequently, the phenomenon of social networks is much more complex than a simple digital platform to connect individuals. Actually, the fact that so many people are exchanging ideas, debating and thinking together has concrete effects on the physical world. There is a close connection between virtual networks and live

networks, which often leads to action. Access to information, the ability to communicate horizontally and the ability to impact the media make relatively small groups of activists with limited resources reach many people. Social networks like Facebook or Twitter let you know the interests of millions of people

in real time, what stimuli they respond to, when they connect, who they interact with and more. With that amount of data, crosses can be made or, better yet, an algorithm that automatically crosses to find trends and correlations. In this way, subjective experiences tend to flatten into profiles that are easier to manipulate: good or misused can be a powerful weapon.

However, not all social networks are the same, nor do they serve the same. Each network has a specific objective and can be used for various purposes. They are local-global networks, built around the Internet, through networks that can be general, for all types of leisure and entertainment or specific to each issue or cause: environmentalism, feminism, political amnesty, protection of human rights, city of the environment, among others.

Thus, the so-called green platforms arise, that is, those dedicated to lovers and protectors of the environment and are dedicated to disseminating and fostering sustainable practices. These networks stand out for having a more social purpose, since most seek to raise awareness and change habits among their users.

This article aims to show the incidence of social networks in a globalized world and the enumeration of those that were created in recent years, not only to inform and exchange knowledge but to achieve a change in social habits as a contribution to progress of the 2015 Sustainable Development Goals of the United Nations. To this end, this article comprises two parts: the first one that delimits the conceptual framework and the second that briefly explains the Sustainable Development Goals and examines the positive impacts of social networks and its contributions to the progress of these Goals.

KEYWORDS: environment, information technology, social networks, sustainable development goals.

SUMARIO

1. Introducción.

2. Marco Conceptual.

2.1. Concepto de Redes Sociales.

2.2. Opiniones Controvertidas: Luces y Sombras.

2.3. Ventajas y Desventajas.

2.4. Tipologías de Redes Sociales.

2.5. De Internet de la Comunicación a Internet del Valor.

3. Las Redes Sociales en pos del progreso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

3.1. Nociones Generales sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

3.2. *Optimización de los Centro de Datos.*

3.3. *Diferentes Redes Sociales Sostenibles.*

3.3.1. *Redes Sociales y Sistema Alimentario.*

3.3.2. *En materia de Agricultura Sostenible.*

3.3.3. *Protección a las niñas y adolescentes.*

3.3.4. *En materia de Agua Potable.*

3.3.5. *Ciudades Sostenibles y Energía.*

3.3.6. *Juegos y Desafíos en Redes Sociales.*

4. *Conclusiones.*

5. *Bibliografía.*

6. *Anexo.*

1. Introducción.

Las Tecnologías de la información y comunicación se inscriben en el marco de la evolución de los medios masivos de comunicación e introducen cambios cualitativos en las formas sociales de la producción y la comunicación involucrando nuevos modos de intercambios humanos.

Este nuevo entorno incluye una serie de fenómenos sociales, económicos, políticos y especialmente comunicativos, por lo que pareciera que su mayor impacto se encuentra en las formas como las personas interactúan entre sí. Desde la creación y masificación de internet -y específicamente de la Web en 1990- es que se ha revolucionado y digitalizado las relaciones interpersonales. Hoy en día casi todos tienen acceso a esta red y pueden opinar y organizarse activamente en torno a intereses comunes.

Internet, en el centro de estas redes de comunicaciones, es la red de redes ya que permite producir, distribuir y utilizar información digitalizada en cualquier formato. Es un soporte material, un instrumento de acción de estos movimientos, en la medida en que les permite “movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir”. Las redes sociales para desarrollar todo su potencial necesitan del ecosistema de internet. En ellas se procesan mensajes de muchos para muchos y sobresalen rasgos como la autoconvocatoria, la cooperación, la instantaneidad o el dinamismo. La sociedad del siglo XXI es una sociedad red, es decir, una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de internet. Y como las redes son globales y no conocen límites, la sociedad red es una sociedad de redes globales¹.

En menos de una década, las redes digitales globales se convirtieron en poderosos medios de comunicación y de difusión de lo íntimo por las cuales circulan textos e imágenes en

¹ Castells, M. (2012, p. 19)

las más diversas lenguas y culturas. Contenidos que son permanentemente elaborados y reelaborados, leídos y releídos, modificados e intervenidos, olvidados o ignorados por millones de usuarios de todo el mundo. En ese contexto, la exposición de la intimidad, mejor dicho, la autoexposición de las experiencias privadas, cobra una magnitud inimaginable. El usuario sube a internet fotos, videos caseros, muchas veces de sus experiencias más íntimas, estamos frente al “show del yo”, que conduce al impulso irrefrenable de "hacerse visible". El consumidor asiste a su propio espectáculo y lo ansía como meta superior².

En el corazón de las redes sociales está el intercambio de información personal, los usuarios están felices de poder revelar detalles íntimos de sus vidas privadas e intercambiar fotografías. Todo se expone en la Red. Además, la mayor parte de la vida social se encuentra mediatizada electrónicamente, vale decir, se desarrolla en compañía de una computadora, un iPod o un celular, y los jóvenes no poseen ni el más mínimo margen de maniobra o elección, sino que se trata de una cuestión de tómallo o déjalo, de lo contrario, sufrirían una suerte de muerte social³.

El poder de los datos masivos combinados, con inteligencia artificial, ha demostrado la increíble capacidad de predicción del comportamiento humano y modificarlo. El informe de la Asociación por los Derechos Civiles “El sistema de protección de datos personales en América Latina: Oportunidades y desafíos para los derechos humanos” establece que no se trata solo de datos o contenido que el sujeto genera de manera consciente, sino también de aquellos datos que forja con cada movimiento que realiza en línea y que por lo general desconoce y está más allá de su control⁴.

Redes sociales como Facebook o Twitter permiten conocer los intereses de millones de personas en tiempo real, los estímulos a los que responden, momento de conexión, sitios visitados, bienes adquiridos, con quiénes interactúan y más. Al cruzar esa enorme cantidad de datos con los que tienen, por ejemplo, las tarjetas de crédito, la Administración Nacional de la Seguridad Social -ANSES-, la Administración Federal de Ingresos Públicos -AFIP- o los resultados electorales, se puede medir casi todo. Los datos están empezando a ser usados y más que usados, reutilizados, porque no solo se utilizan para el fin para el que fueron recolectados sino para los más variados propósitos, como ser la generación de perfiles (*profiling*), la manipulación, la monitorización y selección de sujetos por su conducta (*behavioural targeting*) y las valoraciones basadas en decisiones automatizadas que pueden perjudicar seriamente a las personas.

Todos esos datos masivos que las individuos entregan a los operadores globales (Google-Alphabet, Apple, Microsoft, Amazon y Facebook) reflejan toda su vida y adquieren dimensión económica al ser monetizados. Es por ello que The Economist afirma que los

² Sibilía, P. (2008)

³ Martínez, A. y Porcelli, A. (2016)

⁴ Asociación por los Derechos Civiles (2017)

datos son el nuevo petróleo⁵ o que quien maneja los datos hoy, maneja el mundo. Y al parecer no está alejado de la realidad ya que, conforme el último informe de la consultora Price (PwC) al 31 de marzo de 2019 y por cuarto año consecutivo, el rubro tecnología fue el sector más importante en términos de capitalización. Microsoft es la empresa más valiosa del mercado, seguida por Apple, Amazon, Alphabet, la casa matriz de Google y Facebook⁶.

El presente artículo tiene por objeto mostrar la incidencia de las redes sociales en un mundo globalizado y la enumeración de las que en los últimos años fueron creadas, no solo para informar e intercambiar conocimiento sino para lograr un cambio en los hábitos sociales como contribución al progreso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas de 2015. A tales efectos, este artículo comprende dos partes: la primera que delimita el marco conceptual y la segunda que brevemente explica los Objetivos de Desarrollo Sostenible y examina los impactos positivos de las redes sociales y sus aportes al progreso de dichos Objetivos.

2. Marco Conceptual.

2.1. Concepto de Redes Sociales.

Las redes sociales surgen a fines de los años noventa en Estados Unidos, cuando sitios como Firefly o ICQ empiezan a permitir que sus usuarios se agrupen y lleven a cabo cierta interacción entre ellos, pero no fue hasta la aparición Friendster -antecesor de Facebook- en 2003, cuando el fenómeno llega a masificarse y marcó el inicio de una nueva revolución sociotecnológica en internet. En ellas están representadas todas las actividades humanas, que incluyen relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, movimientos sociales y política. En noviembre de 2007 las redes sociales superaron por primera vez al correo electrónico en horas de uso. En julio de 2009 ya tenían mayor número de usuarios que el correo electrónico. Sin embargo, el fenómeno de las redes sociales es mucho más complejo que una simple plataforma digital para conectar a individuos. En realidad, el hecho que tantas personas estén intercambiando ideas, debatiendo y pensando juntas tiene efectos concretos sobre el mundo físico. Existe una estrecha conexión entre las redes virtuales y las redes vivas, por tanto, se puede definir a las redes sociales de las siguientes maneras:

“Las redes sociales son servicios de web que permiten a los individuos (1) crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte conexión; y (3) ver y navegar en su lista de conexiones y las del resto de usuarios dentro del sistema”⁷.

⁵ Según “The world’s most valuable resource is no longer oil, but data” (6 de mayo de 2017) *The Economist*. [Consultado el: 3/8/2018]. Disponible en <https://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worldsmost-valuable-resource>.

⁶ PwC (2019)

⁷ Boyd, D. y Ellison, N. (2007, p. 211)

*“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”*⁸.

*“Las redes sociales online son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”*⁹.

En base a las definiciones precitadas y como rasgo característico se puede marcar la posibilidad de crear una o varias identidades digitales que pueden coincidir o no con la identidad real, descartando lo negativo y resaltando lo positivo de cada uno, el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.

Además, estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red. Esto no solo favorece el surgimiento de amistades, sino también la creación de nuevas relaciones laborales y comerciales, el crecimiento de las comunidades que se forman alrededor de las marcas y una mayor cercanía entre los negocios y sus clientes reales y potenciales.

Justamente Duncan Watts (2003), expuso la teoría de los seis grados mediante la cual la mayoría de las personas mantienen en las redes sociales un vínculo directo, más o menos permanente con alrededor de 100 personas. Si estos 100 contactos que posee un usuario, le presentaran a éste sus 100 respectivos contactos, la lista de referencia iría creciendo exponencialmente. Es decir, en un primer nivel tendría 100 personas, y si cada uno de ellas le presenta a sus 100 respectivos contactos, tendría 10.000 integrantes en su lista, y así sucesivamente hasta llegar al sexto nivel, con un total de 1 billón de personas (un millón de millones). En consecuencia, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos¹⁰.

Por tanto, las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, son canales de comunicación, pero con un alcance e impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo superiores a cualquiera de los otros medios.

Existe una gran diversidad de redes sociales por países y culturas y, si bien Facebook creado en 2004 solo para alumnos de Harvard, está presente en casi todo el mundo, QQ, Cyworld y Baidu acaparan el mercado en China; Orkut, en Brasil; Mixi, en Japón, entre otras.

⁸ Celaya, J. (2008)

⁹ España. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos (2009, p. 7)

¹⁰ Watts, D. (2003)

2.2. Opiniones Controvertidas: Luces y Sombras.

Actualmente la mayor parte de la actividad en internet pasa por las redes sociales, que se han convertido en las plataformas de preferencia para todo tipo de fines, no solo para relacionarse y charlar con amigos, sino también para marketing, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico, abarcando a la sociedad en su conjunto. Múltiples movimientos sociales de todo el mundo han hecho de internet su espacio de formación y de conectividad permanente, de unos con otros y con la sociedad en su conjunto. Estos movimientos sociales en red, formados en las redes sociales de internet, han actuado en el espacio urbano y en el institucional, induciendo un nuevo tipo de activismo que es el actor principal del cambio en la sociedad red¹¹.

Conforme Castells, se trata de una nueva forma de sociabilidad basada en lazos electivos, entendiendo por dicha terminología a aquellas relaciones establecidas entre personas de forma premeditada. Vale decir que personas buscan a otras afines a sus vocaciones, pensamientos, religiones, en general ideas y bloquean al diferente. Es a partir de estos lazos electivos, que se produce la formación de redes personales a través de internet entre personas con las que no se tiene una relación de contacto físico, si no virtual. Dichas redes constituyen un poderoso aliado de aquellos que de alguna manera se encuentran expuestos ante el poder económico y político, dotándolos de la fuerza suficiente para concebir y concretar acciones de cambio social que fluyen desde el mundo digital hasta el mundo físico.

Para Barry Wellman, las redes forman parte intrínseca de la organización social natural ya que el mundo se organiza en redes, en el que las interacciones se dan con terceros muy diversos. Observa una nueva forma de relacionarse entre las personas que conforman estas redes virtuales y establece dos tipos de relaciones interpersonales denominadas lazos. Según la intensidad de la relación tales lazos pueden ser débiles o fuertes. Este último se configura en un grupo reducido de personas que se relacionan de forma asidua, (lazos fuertes) por ejemplo la familia, amigos íntimos la pareja. En cambio, si el grupo es mucho más amplio de conocidos, es decir, personas con las que no se tiene tanta relación, se está en presencia de los lazos débiles. Justamente las redes virtuales difieren de las presenciales en cuanto a la cantidad de lazos débiles. Las redes sociales virtuales responden a un proceso de socialización basado en una multiplicidad de lazos débiles que se forman desde la libre asociación alrededor de intereses o afinidades específicas. Asimismo, destaca que en la estructura de la red los vínculos se tornan personalizados, posibilitando la coexistencia de diversos circuitos y diferentes recorridos que se expresan en la continua constitución y reconstitución de comunidades diversas. En estas comunidades de red el carácter personalizado de los vínculos no alude al individuo aislado, sino que rescata las multiplicidades del conjunto. Estas vinculaciones se contraponen a la interacción entre grupos en la cual las diversidades son neutralizadas, en

¹¹ Castells, M. (2014)

tanto la búsqueda de homogeneidades orienta al fortalecimiento de identidades fijas preconstituidas¹².

En la vereda de enfrente, Noam Chomsky, explica que, de alguna manera, la red crea una sensación equivocada de pertenencia y autonomía, pues al construir relaciones basadas en interacciones digitales, sólo se edifica una falsa idea de amistad, superficial y limitada. A su vez pone en tela de juicio la supuesta neutralidad de la red, ya que empresas gigantescas como Google y Facebook recopilan grandes cantidades de datos sobre los individuos, que después utilizarán como parte de sus estrategias comerciales. Es tal la cantidad de información que recolectan que está más allá de lo que cualquier gobierno puede recabar por sí mismo. Por ello la colaboración entre ambas entidades es común.

Zygmunt Bauman, filósofo de origen polaco y uno de los principales críticos de internet y de las redes sociales, ha señalado que el éxito de portales como Facebook se debe al temor de estar solo y ser rechazado. Señala, además, que internet ha creado una doble vida, online y offline, cada una con sus propias características. En la vida online, la capacidad de escuchar, negociar y cohabitar con otros seres humanos se ve solucionada, pues no es necesario negociar, sino apretar botones.

En similar sentido se expresó Umberto Eco respecto a internet, pues si bien considera que no se puede prescindir de él, crea una sensación de falsa compañía. Y lo peor es que la memoria artificial en línea puede crear muchas referencias falsas en la construcción del conocimiento, sobre todo en las generaciones más jóvenes¹³. En 2015, durante un discurso en la Universidad de Turín, señaló: *"El fenómeno de Twitter es por una parte positivo, pensemos en China o en Erdogan. Hay quien llega a sostener que Auschwitz no habría sido posible con Internet, porque la noticia se habría difundido viralmente. Pero por otra parte da derecho de palabra a legiones de imbéciles"*¹⁴.

Más allá de las opiniones encontradas de tan prestigiosos filósofos y pensadores contemporáneos, lo que genera suspicacias es la utilización de las redes sociales por parte tanto de los individuos, de las empresas, asociaciones civiles y de los gobiernos de turno.

2.3. Ventajas y Desventajas.

Las redes sociales, como herramientas de comunicación, en sí mismas no son buenas ni malas, el tema es la manera en que son utilizadas. Las redes sociales pueden tener muchos beneficios tanto a nivel personal como empresarial, siempre y cuando se utilicen correctamente. En síntesis, se puede enumerar las siguientes ventajas:

a) Comunicación instantánea y ubicua: ofrecen la oportunidad de compartir momentos especiales y ponerse en contacto con amigos, conocidos o desconocidos de cualquier parte del mundo con los que se comparten intereses.

¹² Wellman, B. (2001)

¹³ Vázquez, R. (2015)

¹⁴ Eco, H. (2015)

b) Oportunidades laborales: pueden ser la mejor carta de presentación, por ejemplo, agregando el currículum vitae en las profesionales como LinkedIn. Incluso a través del análisis de los perfiles personales en otras redes como Facebook o Twitter se puede conocer mejor a los posibles empleados.

c) Información y entretenimiento: información instantánea en cualquier parte del mundo.

d) Denuncia Social: gracias a las redes sociales salen a la luz situaciones que a los medios de comunicación se les pueden pasar desapercibidas y puede ayudar a las demás personas que sufren abusos a animarse a denunciarlos.

e) Compartir conocimientos e información: las actividades colaborativas son el ADN de las redes sociales.

Y en especial para las empresas permite aumentar la visibilidad de la marca, se reducen las barreras geográficas, por lo que se pueden llegar a muchísimas más personas a través de internet. Constituye otro canal de difusión de los contenidos de la empresa al hacer más visible su marca y aportan un valor añadido que agradecerán los seguidores y potenciales clientes. También son una herramienta muy interesante para la captación de clientes, y proporciona un canal de atención personalizada al mismo.

En cuanto a las desventajas se pueden enumerar: estafas en redes sociales que son cada día más comunes, configuración de la privacidad, suplantaciones de identidad, casos de phishing y pharming, pornografía infantil, cyberbullying y grooming: que afecta sobre todo a niños y jóvenes menores de edad, adicción a las redes sociales, violación de los derechos de propiedad intelectual y confundir el perfil personal con el profesional, generación de perfiles (*profiling*), manipulación de la información, la monitorización y selección de sujetos por su conducta (*behavioural targeting*) y las valoraciones basadas en decisiones automatizadas que pueden perjudicar seriamente a las personas. Y para las empresas se exponen a los trolls y malas críticas e inversión de tiempo y dinero y los resultados llevan su tiempo.

2.4. Tipología de Redes Sociales.

Para Celaya, existen tres principales clasificaciones de redes sociales:

1. Redes profesionales o verticales: han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y, en el caso de empresas más grandes, el de mandos intermedios. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su currículum vitae, lo cual constituye un punto de partida en sus interacciones posteriores (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo).

2. Redes generalistas u horizontales: se dirigen al público en general y carecen de una temática específica. Su objetivo principal es simplemente favorecer las conexiones

entre las personas. Entre ellas se encuentran: Facebook, Twitter, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5

3. Redes especializadas que también se clasifican dentro de las verticales: durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes. Por ejemplo, la red Flixster, que es una red social de amantes del cine, o SkiSpace, la cual está especializada en deportes de nieve, y las cuales han logrado atraer a grupos sociales interesados en estos temas, así como también, han captado la atención de anunciantes de acuerdo con cada segmento.

Por su parte, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España -Onsi- las clasifica en dos grandes grupos: redes sociales directas e indirectas

1. Redes sociales directas: son aquellas cuyos servicios son prestados a través de internet, en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios.

A su vez se subclasifican en:

a) Según finalidad: teniendo en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social, se diferencia las redes sociales de ocio o de uso profesional.

b) Según modo de funcionamiento: conforme el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales se divide en redes sociales de contenidos, redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales, y redes sociales de microblogging. Esta últimas también se las conoce como redes de nanoblogging. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información, pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.

c) Según grado de apertura: vale decir la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario, también entendida como el nivel de restricción que se aplica. Se diferencian las redes sociales públicas que están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta, o redes sociales privadas: que están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo persona. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma.

Según nivel de integración: se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional. Se puede diferenciar las redes sociales de integración vertical: acotadas al uso por parte de un grupo de usuarios a

los que aún una misma formación, interés o pertenencia profesional, generalmente se requiere una invitación y suelen ser pagas. O redes sociales de integración horizontal: no acotadas a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

2. Redes sociales indirectas: son aquellas cuyos servicios prestados a través de internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.0. Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs: los primeros son servicios prestados a través de internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. Y los blogs son servicios prestados a través de la web que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que los crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

En un intermedio entre las directas e indirectas, se identifican los grupos cerrados que son grupos privados que pueden crearse dentro de algunas redes sociales directas. Estos grupos podrían clasificarse, en principio, como redes sociales indirectas ya que los mismos son creados por una persona (que cuenta con un perfil dentro de la red social directa) que controla la información teniendo además la capacidad de invitar a sumarse al grupo a otros usuarios. El usuario administrador tiene la posibilidad de eliminar los mensajes del resto de los usuarios. Estos grupos se encuentran en una tenue frontera entre las redes sociales directas y las redes sociales indirectas ya que comparten características existentes en ambos tipos de redes¹⁵.

2.5. De Internet de la Comunicación a Internet del Valor.

Según Manuel Castells (2018) el planeta está conectado y vaticina que cuando su generación desaparezca del mundo, internet será universal. Y los datos confirman dichas afirmaciones. Según la Unión Internacional de las Telecomunicaciones- IUT- y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura- UNESCO- (2019), de 7.700 millones de habitantes en el mundo, 4.388 millones son usuarios de internet, lo que demuestra un crecimiento de más del 1000% en los últimos 20 años. Y aunque el uso de la web ha crecido año tras año, el de las redes sociales crece aún más, de hecho, casi el 80% de los usuarios de internet utiliza redes sociales y 9 de cada 10 acceden a ellas a través de un móvil¹⁶.

¹⁵ España. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2011)

¹⁶ International Telecommunication Union and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2019)

A julio del año 2019, Facebook contaba con 2.410 millones de usuarios activos en todo el mundo. Por su parte Twiter tenía 136 millones de usuarios activos. Si Facebook fuese un país tendría más población que China- que posee 1.400 millones a octubre de 2019- e India- con 1.384 millones de personas a octubre de 2019.

En total todas las redes sociales contabilizan 3.534 millones de usuarios en el mundo. En consecuencia, cuentan con una “población” mayor que la de los dos países más poblados del planeta -China e India- en conjunto¹⁷.

En base a estos datos se puede inferir que la comunicación tradicional de masas, jerárquica y unidireccional se ha transformado en la autocomunicación. Actualmente es posible comunicarse desde cualquier punto hasta cualquier otro punto autoseleccionando, pues los mensajes que se envían y se reciben en un sistema multidireccional y sistemáticamente interactivo. El espacio público de la comunicación no solo es a través de los medios de comunicación, sino también de los internautas que son capaces de procesar, almacenar y transmitir información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen. Así, hoy en día, las grandes empresas de comunicación digital, como Google, Facebook y Twitter, no están tan concentradas en ejercer el poder, sino en convertir toda la actividad en datos¹⁸.

En consecuencia, en los ámbitos académicos y científicos se está hablando de la segunda era del Internet, entendiendo tal concepto como una generación en la cual la web no sólo será útil para compartir información, sino que también servirá para intercambiar valor a través de una red de contabilidad mundial. Es el tránsito de la era de las comunicaciones a la del conocimiento y el contenido de valor en el Social Media.

Ya no es suficiente con tener sólo página web, sino también es necesario estar presente en Facebook o Twitter, las principales redes sociales del momento. Los usuarios de un producto o servicio querrán, no solo visitar la web, sino poder ver las opiniones de otras personas (especialmente si son nuevos clientes), interactuar con las publicaciones, compartirlas, recomendar la empresa o el producto. Cada vez y con mayor frecuencia se establecen los concursos y promociones en Facebook, Twitter o Instagram. Es más sencillo llegar al público en general a través de las redes sociales con concursos, desafíos, promociones y premios, y para poder efectivizarlos con seguridad se utiliza la nueva tecnología del blockchain (cadena de bloques).

El canadiense Don Tapscott, afirmó que el blockchain -la tecnología detrás del bitcoin- revolucionará la política, los negocios y las finanzas del futuro. El Blockchain ha sido definido como un registro compartido y actualizado por millones de computadoras conectadas, donde se inscriben y archivan las transacciones de dos partes de manera verificable, permanente y anónima sin necesidad de intermediarios y asegurado con criptografía avanzada¹⁹.

¹⁷ Moreno, M. (26 de julio de 2019)

¹⁸ Castells, M. (2018)

¹⁹ Tapscott, D. y Tapscott, A. (2016)

Es una base de datos descentralizada que registra transacciones de casi cualquier tipo y hace cumplir los contratos relacionados con ellas automáticamente, en función de las condiciones definidas por los participantes. Ahora bien, últimamente esta novedosa tecnología se está utilizando en algunas redes sociales y páginas web para fomentar los Objetivos de Desarrollo Sostenible ya que es una tecnología de gran utilidad no solo en los servicios financieros, especialmente los transfronterizos, sino también en la industria de la salud, en los procesos de identidad digital o en el ámbito de la educación.

Lo cierto es que, con sus ventajas y desventajas, las redes sociales tendrán una gran influencia en todos los ámbitos, a saber: social, económico, cultural, político y ambiental, así como pueden ser de gran utilidad en el progreso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

3. Las Redes Sociales en pos del Progreso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

3.1. Nociones Generales sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En septiembre de 2000, sobre la base de una década de conferencias y cumbres de las Naciones Unidas, los líderes del mundo se reunieron en la sede en Nueva York para adoptar la Declaración del Milenio, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su 8º Reunión Plenaria (6 al 8 de septiembre de 2000). En la misma los países asumieron el compromiso en una nueva alianza mundial para reducir la pobreza extrema y se estableció una serie de ocho objetivos, con plazo límite de 2015, conocidos como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

En el Informe 2015 de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, se da cuenta de los progresos alcanzados, entre los que se destaca que la cantidad de personas, a nivel mundial, que viven en pobreza extrema se ha reducido en más de la mitad, la cantidad de personas de la clase media trabajadora que vive con más de 4 dólares por día se ha triplicado entre 1991 y 2015, el porcentaje de personas con nutrición insuficiente en las regiones en desarrollo cayó a casi la mitad desde 1990, la tasa mundial de mortalidad de niños menores de 5 años disminuyó en más de la mitad, la de mortalidad materna en un 45% a nivel mundial y las nuevas infecciones del VIH disminuyeron en aproximadamente 40% entre 2000 y 2013.

Al cumplirse la fecha límite (finales de 2015) para alcanzar tales objetivos (ODM), una amplia gama de actividades se había desarrollado por el Sistema de Naciones Unidas, los Estados Miembros y la sociedad civil para identificar la forma y las prioridades de una agenda de desarrollo para después de 2015. La Conferencia Río+20 sobre Desarrollo Sostenible, realizada en Río de Janeiro, Brasil, en 2012, dio inicio al proceso inclusivo para desarrollar un conjunto de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Particularmente a las tres conferencias claves de las Naciones Unidas: la Tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo (Addis Abeba, Etiopía) del 13 al 16 de julio; la Cumbre de las Naciones Unidas para la adopción de la Agenda de Desarrollo a partir de 2015 (Nueva York, del 25 al 27 de septiembre) y la

Vigésimo Primera Sesión de la Conferencia de las Partes en la Convención marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático" ("COP21"), que se celebró en París del 30 de noviembre al 11 de diciembre con el propósito de adoptar un nuevo acuerdo sobre el cambio climático.

En el Sexagésimo noveno período de sesiones de la Asamblea General, (12 de agosto de 2015), se aprobó el Proyecto de documento final de la Cumbre de las Naciones Unidas para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015. En el mismo se decidió transmitir el documento final titulado "Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible" y en la Cumbre para el Desarrollo Sostenible, los Estados Miembros de la ONU aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye un conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas adoptadas, los cuales demuestran la magnitud de esta ambiciosa nueva Agenda universal, que entró en vigor el 1 de enero de 2016 y guiará las decisiones durante los próximos 15 años. Son de carácter integrado e indivisible y conjugan las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental. Son el resultado de más de dos años de un intenso proceso de consultas públicas y de interacción con la sociedad civil y otras partes interesadas en todo el mundo, durante el cual se prestó especial atención a la opinión de los más pobres y vulnerables. Además, están integrados, ya que reconocen que las intervenciones en un área afectarán los resultados de otras y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad ambiental, económica y social. Siguiendo la promesa de no dejar a nadie atrás, los países se han comprometido a acelerar el progreso para aquellos más atrasados. Es por esto que dichos objetivos han sido diseñados para traer al mundo varios "ceros" que cambien la vida, lo que incluye pobreza cero, hambre cero, SIDA cero y discriminación cero contra las mujeres y niñas.

En cuanto a su diseño, se avanzó sobre una nueva categorización de principios que marcan su comprensión, entre los que sobresalen dos por su significado. El primero de ellos se refiere a las llamadas Responsabilidades Comunes pero Diferenciadas, que operarán sobre elementos comunes a nivel global (como la atmósfera, las emisiones de dióxido de carbono y su disminución, la conservación de la biodiversidad, entre otros) pero sobre los que cada país asume responsabilidades diferenciadas e interviene de manera distinta. El segundo hace referencia a las Responsabilidades Internacionales y Obligaciones Extraterritoriales, que se refieren a aquellas responsabilidades que deben entenderse de manera global, exigiendo compromisos de toda la comunidad internacional, como acabar con el hambre, respetar los derechos humanos, promover la igualdad entre mujeres y hombres, entre otros. Al mismo tiempo hay que añadir una sistematización diferenciada multinivel a partir de cuatro elementos esenciales: objetivos y metas de validez universal, objetivos y metas con un componente nacional, objetivos y metas para países desarrollados, junto a objetivos y metas específicas para países en desarrollo.

Para medir el progreso en la implementación, se formulan un conjunto de indicadores centrados en resultados mensurables. Estos indicadores están orientados a la acción, son mundiales por naturaleza y universalmente aplicables. Brindan una forma de medir el progreso en el alcance de las metas y, por lo tanto, contribuyen para la preparación de los

informes anuales sobre los ODS. Considerando que una clave de la Agenda 2030 es que nadie se debe quedar atrás, se hizo un esfuerzo por asegurar que los indicadores estuvieran desagregados por ingreso, género, edad, raza, etnia, status migratorio, discapacidad, localidad geográfica y otras características relevantes en los contextos nacionales. La Agenda 2030 también ofrece una alianza mundial revitalizada para asegurar su implementación. Esta alianza está contenida en la Agenda 2030 bajo la nomenclatura de los medios de implementación y se encuentra en el Objetivo 17, al igual que en cada uno de los otros Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los medios de implementación son reforzados asimismo por el documento final de la Tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo, realizada en Adís Abeba en julio de 2015. Este documento final, también conocido como la Agenda de Acción de Adís Abeba, complementa los medios de implementación propuestos. Dichos medios abarcan las finanzas, la tecnología y la creación de capacidad.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible está comprometida con un seguimiento y un examen sistemático nacional, regional e internacional sobre su implementación a lo largo de los próximos 15 años. El seguimiento y el examen en todos los niveles están orientados por un conjunto de principios que son de carácter voluntario y liderados por los países, por lo que se tiene en cuenta las diferentes realidades, capacidades y niveles de desarrollo nacionales y respetarán los márgenes normativos y las prioridades de cada país. También son abiertos, incluyentes, participativos y transparentes para todas las personas y apoyan la presentación de informes por todas las partes interesadas pertinentes. Y se centran en las personas, basándose en el respeto a los derechos humanos, cuestiones de género y especial atención a los más pobres, los más vulnerables y los más rezagados²⁰.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son:

Objetivo 1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.

Objetivo 2. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.

Objetivo 3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.

Objetivo 4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.

Objetivo 5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.

Objetivo 6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.

Objetivo 7. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.

²⁰ Organización Internacional del Trabajo (2017).

Objetivo 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

Objetivo 9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.

Objetivo 10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.

Objetivo 11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

Objetivo 12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.

Objetivo 13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Objetivo 14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.

Objetivo 15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.

Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

Objetivo 17. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

A cuatro años de la aprobación de la Agenda 2030, se han logrado avances a nivel global en algunas áreas vinculadas al desarrollo sostenible pero aún persisten importantes desafíos, relacionados principalmente con el cambio climático, el aumento de la desigualdad y el incremento del hambre en el mundo. En palabras del Secretario General de las Naciones Unidas, Antonio Guterres, es evidente que se necesita una respuesta mucho más profunda, rápida y ambiciosa para generar la transformación social y económica necesaria para alcanzar los objetivos para el año 2030. En América Latina, el compromiso de la región con la Agenda 2030 se ha reafirmado sostenidamente a lo largo de estos cuatro años, reconociendo la importancia de la cooperación multilateral para su efectiva implementación y para dar respuesta a los principales desafíos. En 2019, la Comisión Económica para América Latina ha destacado muy especialmente las mejoras en la arquitectura nacional interinstitucional e intersectorial en la mayoría de los países de la región; los esfuerzos de integración de los objetivos en planes de desarrollo y los presupuestos; el fortalecimiento de capacidades estadísticas; los procesos de territorialización y localización de la Agenda 2030; y los espacios de diálogo entre gobiernos, empresas y ciudadanía, entre otros²¹.

²¹ Argentina. Comisión Nacional Interinstitucional de Implementación y Seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2019)

3.2. Optimización de los Centro de Datos.

Los equipos informáticos necesitan energía para operar, pero son los Data Center los que consumen grandes cantidades de energía y agua para refrigerarse. El 50% de la energía que consume un Data Center se emplea para su refrigeración y es energía fósil. Las redes sociales necesitan de los Data Center para poder funcionar por la enorme cantidad de datos que almacenan, recolectan e intercambian sus usuarios. Para el 2020 los Data Center producirán entre 250 y 340 millones de toneladas de dióxido de carbono. Durante el año 2018, el sector de las TICs consumió entre el 6 y el 10% de la demanda global de energía eléctrica. Esto hace que sean uno de los mayores emisores de gases de efecto invernadero y produzca una huella de carbono elevada. Se entiende por este último concepto a la totalidad de gases de efecto invernadero emitida por efecto directo o indirecto por un individuo, organización o producto. Por ejemplo, un correo electrónico con un archivo adjunto posee una huella de carbono de 50 gramos de dióxido de carbono y la transmisión de música vía streaming produce de 200 a 350 mil toneladas de gases de efecto invernadero. Según un informe de Gartner, enviar un twit genera 0,02 gramos de dióxido de carbono. Si tenemos en cuenta que al día se envían 500 millones de mensajes por twitter, eso supondría una contaminación de 100 toneladas métricas de dióxido de carbono por día. También se menciona la huella hídrica: se utiliza hasta 200 litros de agua en la descarga de un gigabyte²².

En base a estos datos, una de las principales preocupaciones de los gigantes tecnológicos se centra en minimizar el impacto ambiental negativo inherente a su actividad. Por tanto, está surgiendo una nueva generación de Data Center, los denominados Green Data Centers o Centro de Datos Verdes o ecológicos, que tratan de disminuir al máximo el uso de energía, sea con componentes optimizados, o utilizando métodos de enfriamiento ecológicos y rápidos y del Free Cooling (refrigeración sin coste) de los Data Centers. Facebook y Google son dos grandes empresas que cuentan con cientos de ellos en todo el mundo, y actualmente incluso los están ubicando a veces en lugares cercanos a los grandes glaciares o en países donde imperan bajas temperaturas, justamente para evitar gastar en equipos de enfriamiento. Elegir adecuadamente el sistema de enfriamiento puede cambiar y reducir significativamente (hasta en un 30%) el consumo energético de un Data Center. En Canadá, Islandia y Suecia se encuentran los Centros de Datos más verdes del mundo. Los climas gélidos de estos países son ideales para reducir el uso energético. También, se utiliza en gran medida la energía geotermal como fuente alternativa a la energía eléctrica propiamente dicha. Facebook, en 2013, abrió en el norte de Suecia un Centro de Datos, el clima frío aporta un sistema natural de enfriamiento y el 100% de la energía que consume es renovable, generada por proyectos hidroeléctricos cercanos. En el año 2016, Microsoft puso en marcha un prototipo de Centro de Datos bajo el agua, frente a las costas de California, con nulo impacto ambiental.

²² Estos datos pueden ser consultados en: “La huella de carbono digital: internet también ensucia el planeta” (7 de mayo de 2019) *20 minutos*. [Consultado el 27 de noviembre de 2019] Disponible en: <https://www.20minutos.com.mx/noticia/511030/0/la-huella-de-carbono-digital-internet-tambien-ensucia-el-planeta/>

Greenpeace afirma que Apple, Facebook y Google han realizado progresos significativos, por ejemplo, Google ha invertido mucho dinero en proyectos de energía eólica.

Green Mountain, es otro ejemplo de un Data Center verde. Aprovechando una antigua base de la OTAN en Noruega y la cercanía al mar, Green Mountain ocupa 21000 metros cuadrados de espacio interior, a 250 metros de profundidad. Gracias al agua que el fiordo proporciona a 8° C, la refrigeración tiene una temperatura constante ideal. Además, el sistema de refrigeración lleva el agua desde el fiordo a la estación de refrigeración sin utilizar energía eléctrica (con la ayuda de la gravedad) y sin hacer uso de gases refrigerantes. Esto permite cumplir lo que promete ser un datacenter muy sostenible, y producir cero emisiones. Para ello se utilizan los grandes recursos de energía hidroeléctrica que existen en Noruega.²³

3.3. Diferentes Redes Sociales Sostenibles.

Las redes sociales pueden hacer mucho por el ambiente y por la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, no solo a través de Internet de la Información, por ejemplo, en materia de concientización ciudadana, reclamos de acciones a instituciones y empresas, organización de grupos de participación activa, facilitación de contactos entre profesionales del sector, publicación y difusión de contenidos verdes, sino también a través de Internet del Valor. Twitter es una de las redes sociales más dinámicas y con poder de influencia. Para que los Objetivos de Desarrollo Sostenible estén más presentes, se pueden crear «hashtags», palabras precedidas del signo # para que el resto de «tuiteros» los sigan, y participen en ellos.

A continuación, se ejemplificará las redes sociales más significativas que contribuyen al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, indicando expresamente a los objetivos a cuyo logro específicamente se asocian

3.3.1. Redes Sociales y Sistema Alimentario

La comida que se desperdicia a nivel mundial es el tercer emisor de dióxido de carbono más grande del planeta. Es necesario aclarar que cuando se habla de desperdicio alimentario no se refiere a comida en mal estado, putrefacta o con suciedad, sino a alimentos que se desperdician por defectos de etiquetado, mal rotulado o porque no cumplen con los estándares estéticos de tamaño, color y grosor, vale decir, no cumple con las calidades organolépticas, hábitos de consumo y próxima fecha de caducidad. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura-FAO- se desperdician 1.600 millones de toneladas de alimentos mientras que 870 millones de personas sufren hambre o desnutrición²⁴.

²³ Para mayor información se puede consultar en la página web del Centro de Datos: *Green Mountain*. [Consultado el: 30/11/2019] Disponible en el Sitio Web <https://greenmountain.no/>

²⁴ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (s.f.)

En consecuencia, bajo el hashtag # “laComidaNoSeTira” y con el objetivo de unir a las personas en pro de la reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos, se destacan las siguientes redes:

a) Too Good to go: nació en Dinamarca en 2016 y se extendió por toda Europa. Ofrece la comida que no fue consumida en los restaurantes durante el día y por la mitad de precio. La persona se registra, tiene una lista de establecimientos según el tipo de comida, por ejemplo, mexicana, japonesa, italiana, selecciona la comida ofrecida y se le indica el precio y la hora en que la puede retirar ya que, por ahora no tiene delivery. Al momento cuenta con 10 millones de usuarios en Europa²⁵.

b) Nice to eat you: se publican ofertas de alimentos que los comercios no lograron vender durante el día, con descuento mínimo de 40 a 70%²⁶.

c) Eat you later: es similar al primero, pero la lista de establecimientos es más amplia. Abarca todos los establecimientos relacionados con alimentos y no solo restaurantes, también cafeterías, panaderías, catering, comercios²⁷.

d) Nilus: que es una organización sin fines de lucro que conecta, a través de su plataforma de financiamiento colectivo, a empresas con excedentes de alimentos con comedores sociales, facilitando el transporte de esos alimentos a través de una comunidad de choferes particulares. Utiliza la tecnología de crowdsourcing²⁸ y geo-localización para conectar donantes de alimentos, comedores sociales y choferes particulares, de una forma sencilla e intuitiva. Un donante notifica la disponibilidad de comida, el comedor social accede a la notificación y solicita la donación, los choferes Nilus reciben el pedido de viaje y uno lo acepta y, finalmente, la comida que iba a ser desperdiciada termina alimentando a quien más lo necesita. En su sitio web explican los poderosos motivos que impulsan generar este mecanismo: el 40% de la comida que se produce en el mundo se tira, 1. 600 millones de toneladas de comida desperdiciada por año, 870 millones de personas que sufren hambre, 3.3 gigatonnes de gases de efecto invernadero lanzados a la atmósfera. Cuenta con una prueba piloto en el Banco de Alimentos de Rosario y en la Argentina genera 16 millones de toneladas de desperdicios al año, es decir, 1 kilo de comida por día. Este proyecto argentino fue uno de los finalistas del Desafío Google.org que busca fomentar proyectos de innovación con impacto social²⁹.

Reducir el desperdicio de alimentos es fundamental para lograr los siguientes ODS:

²⁵ *To good to go.*

²⁶ *Nice to eat you.*

²⁷ “Eat you later, app para reducir el desperdicio de alimentos” (19 de febrero de 2018). *Gastronomía & Cía.* Disponible en: <https://gastronomiaycia.republica.com/2018/02/19/eat-you-later-app-para-reducir-el-desperdicio-de-alimentos/>

²⁸ El crowdsourcing surgió como una forma de tercerizar trabajos, pero ha evolucionado y ya es un modelo de negocios sobre el cual reposan muchas empresas. La palabra es reciente y fue creada por Jeff Howe Etimológicamente, proviene de crowd (multitud) y sourcing (abastecimiento), vale decir que consiste en utilizar la fuerza de las multitudes como proveedoras de trabajo, generalmente intelectual. El ejemplo más famoso de crowdsourcing es Wikipedia, una enciclopedia virtual escrita y actualizada permanentemente por sus lectores.

²⁹ *Nilus*

Objetivo 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible

Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades

Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos

Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

3.3.2. En materia de Agricultura Sostenible

El ingreso al mercado se torna dificultoso para los pequeños productores locales y familiares, pero a través de las redes sociales lograron visibilizarse.

En consecuencia y bajo el lema “Agricultura familiar local” se destacan las siguientes redes sociales:

a) Blue Numbers: es una iniciativa del Programa Agricultura Integrada y Sostenible de ONU de 2015. Es una red social para dar voz a los pequeños agricultores, visibilizarlos con el objeto de facilitarles el ingreso en el mercado alimentario. Como su producción no llega a todos los lugares, en esta aplicación pueden dar conocer sus productos, los modos de cultivo, métodos de fertilización, si utilizan agroquímicos o no y si cumplen con las buenas prácticas agrícolas (BPA). Se ofrece la trazabilidad del producto con fotos, filmaciones y testimonios, que beneficia tanto al pequeño productor como al consumidor que puede conocer lo que consume. También se explicita el cumplimiento de los derechos laborales. Se implementó en Vietnam y Malasia³⁰.

b) Campo agro: fomentada por el Ministerio de Tecnología de la Información de Colombia. Se trata de un emprendimiento familiar de una pequeña productora de cebolla y papas junto a sus hijos de 16 años³¹.

c) Bioeconomy: la Red Europea para el Desarrollo Rural realizó varios chats interactivos en twitter sobre bioeconomía, con especialistas en el tema que asesoran a los pequeños agricultores.

d) Menejem: Red Social Brasileira para pequeños agricultores locales que reciben asistencia técnica de agrónomos, biólogos y técnicos agrícolas y a la vez comparten experiencias con otros agricultores.

e) EthicHub: es una red social que pone en contacto a pequeños agricultores desbancarizados con inversores y reciben un retorno del 15% utilizando la tecnología del blockchain. Funciona como un puente ético de inclusión ya que la inversión es directa a la comunidad sin intermediarios, léase banco o entidades financieras, a través de dicha

³⁰ Para ampliar, véase: Hierro, L. (4 de noviembre de 2015) “Una red social para dar voz a los pequeños agricultores” *El País*. [Consultado el: 4/12/2019] Disponible en: https://elpais.com/elpais/2015/10/29/planeta_futuro/1446143915_614580.html

³¹ “El campo se moderniza con tecnología de Inteligencia Artificial” (18 de junio de 2019) MinTic. Colombia. [Consultado el 2/12/2019] Disponible en: https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-101333.html?_noredirect=1

plataforma. Algunos de sus proyectos son: Guatimoc y Chanjalé: Fondos para continuar con la cosecha: los pequeños productores mexicanos pudieron continuar cosechando café desde septiembre a diciembre. Con los recursos obtenidos a través de la plataforma EthicHub, los grupos de agricultores lograron hacer frente a los gastos de la etapa intermedia de la cosecha, principalmente mano de obra y los gastos de comida y alojamiento para los trabajadores, ya que, aunque la extensión de sus tierras es reducida, la recolección del café maduro requiere de mayor número de personas. Y las Delicias: Poda y Deshije: los arbustos de café sufren una dura manipulación a lo largo de la cosecha. Dependiendo de la variedad, será necesario podar las ramas viejas que ya no producirán nuevos granos y debilitarán el arbusto. Al mismo tiempo, las lluvias abundantes estimulan el crecimiento de nuevos retoños y es muy importante elegir los más fuertes y mejor orientados y podar los demás. Es difícil imaginar la vitalidad de la selva tropical desde países donde la naturaleza no es tan exuberante. En esta zona de Chiapas, la precipitación diaria en temporada de lluvias supera la precipitación anual en Madrid. Los agricultores elegibles para el programa EthicHub poseen de 2 a 10 hectáreas cada uno: sin ayuda no podrán limpiar todas las plantas de café a tiempo porque las primeras brotarán nuevamente antes que se terminen las últimas. Dada la alta fertilidad de estas tierras, es necesario podar los arbustos un promedio de 2 o 3 veces por año ³².

Además de los ODS indicados *ut supra*, se le agregan:

Objetivo 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo

Objetivo 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas

Objetivo 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos

Objetivo 10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos

Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

3.3.3. Protección a las niñas y adolescentes

Más de doce millones y medio de niñas son forzadas a contraer [matrimonio](#) cada año, lo que significa unas 34.500 al día. Actualmente, se estima que hay 650 millones de mujeres que fueron obligadas a casarse siendo menores de edad. La extrema pobreza, las normas sociales, culturales y religiosas, el honor familiar y la idea de una falsa protección son los principales motivos que provocan estos enlaces forzados. En esas circunstancias, la educación resulta fundamental porque cada año que estas pequeñas pasan en la escuela aumentan las posibilidades de que puedan escapar de una relación impuesta. En muchas

³² EthicHub.

ocasiones padecen violencia física y sexual de sus maridos, ya que es habitual que tengan varias décadas más que ellas, además del riesgo de muerte causados por embarazos prematuros³³.

Por tanto y bajo las siguientes campañas, se trata de visibilizar la problemática, educar y reclamar a los Estados y a la comunidad internacional toda que intervenga para erradicar este tipo de violencia sexual y de género:

a) # *MyLifeAt15*: Girls Not Brides, alianza global de más de 1000 organizaciones de la sociedad civil comprometidas a poner fin al matrimonio infantil y uniones tempranas en Tanzania. A través de la campaña # *MyLifeAt15*, invita a los gobiernos a implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible para acabar con el matrimonio infantil para el 2030. Petrider Paul, unas de las defensoras de la juventud de Tanzania, explica que, en dicho país, el matrimonio infantil está relacionado con la mutilación genital femenina y es una fuente de ingresos para los padres de las niñas. Una joven puede casarse por un precio que puede consistir en mucho dinero, bienes o ganado, como vacas. La tecnología y las redes sociales, posibilitan la movilización de jóvenes para promover un cambio radical en dichas costumbres. Es más, el 25 de octubre de 2019, la Corte Suprema de Tanzania, en un fallo histórico, prohibió a los padres casar a niñas de tan solo 14 años³⁴.

b) #Qué Onda: es una iniciativa conjunta de Naciones Unidas Argentina, Fundación Avon y Asociación Trama para promover noviazgos libres de malos tratos. Dicha una campaña fue publicada en las redes sociales en el año 2015 y está integrada por una serie de piezas gráficas y audiovisuales difundidas a través de las redes sociales con el mensaje: "El amor te hace bien. Si no, es otra cosa" y fue impulsada en el marco de una campaña mundial del 2008 promovida por el entonces Secretario de Naciones Unidas, Ban Ki-Moon, titulada "ÚNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres". En la misma se busca hacer un llamado a los Gobiernos, sociedad civil, organizaciones de mujeres, jóvenes, sector privado y a los medios de comunicación para aunar fuerzas contra la violencia de género³⁵.

El objetivo principalmente comprometido en este apartado es el Objetivo 5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas. No obstante, se pueden identificar los siguientes:

Objetivo 3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.

Objetivo 4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.

Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

³³ Guede, A. (11 de octubre de 2019)

³⁴ Girls Not Brides (2015)

³⁵ "Campaña #Qué Onda" (2015)

Objetivo 17. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

3.3.4. En materia de Agua Potable.

Casi 1 de cada 10 personas en todo el mundo carece de agua potable. En cifras, 663 millones de personas en el mundo viven sin agua limpia, dos veces la población de los Estados Unidos. La mayoría vive en zonas rurales aisladas y pasa horas todos los días caminando para recoger agua para su familia. Caminar por el agua no solo mantiene a los niños fuera de la escuela o toma tiempo que los padres podrían usar para ganar dinero, sino que el agua contaminada a menudo conlleva enfermedades para toda la familia.

El acceso al agua limpia significa educación, ingresos y salud, especialmente para mujeres y niños. En consecuencia, Google organizó Charity Water: consiste en una aplicación para fomentar las donaciones para proveer de agua potable. Para conectar a los donantes con los poblados beneficiados, se utiliza Google Maps. Después de realizar una contribución, los donantes reciben las coordenadas en GPS y fotos para realizar un seguimiento de sus donaciones. Gracias a YouTube pueden recibir mensajes y difundirlos. A principio del año 2019, en las redes sociales se viralizó un video de un niño de Camerún que por primera vez se pudo bañar en agua limpia³⁶. Como se mencionó *ut supra*, el agua potable comprende a todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible

3.3.5. Ciudades Sostenibles y Energía.

Entre las variadas aplicaciones se destaca la el sitio Compartir coche, que es una red social formada por municipios, empresas y organismos que ofrecen el servicio de compartir un mismo viaje de forma totalmente gratuita. Está presente en 68 países de todo el mundo y disponible en los siguientes idiomas: catalán, castellano, francés, alemán, portugués, inglés, italiano, gallego y vasco. Entre los países con más viajes registrados figuran, en orden decreciente: España, Francia, Alemania, Italia Reino Unido y Portugal. Al compartir cada viaje con una persona, se evita la emisión de 710.625,34 Kg de dióxido de carbono³⁷.

Fundamentalmente se busca la consecución de los siguientes objetivos:

Objetivo 7. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.

Objetivo 8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.

Objetivo 9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.

Objetivo 11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

³⁶ Charity Water. Google. [Consultado el 15/12/2019] Disponible en el Sitio Web <https://www.charitywater.org/>

³⁷ Compartir Coche

Objetivo 13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

3.3.6. Juegos y Desafíos en Redes Sociales.

En el transcurso de los últimos años algunas personas naturales y organizaciones no gubernamentales han impulsado el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible a través de juegos y desafíos en redes sociales.

a) Bajo el hashtag oficial #BeatPlasticPollution #SinContaminaciónPorPlásticos y #DiaMundialDelMedioAmbiente, en el año 2018, las Naciones Unidas estableció un juego global a través de las redes sociales.

Su objetivo consiste en luchar contra el plástico y las pautas del juego son las siguientes: en primer lugar, se debe elegir un plástico al cual se renuncia, en segundo, se filma o fotografía mostrando la alternativa reutilizable y en tercer y último lugar se etiqueta y reta a tres amigos a que hagan lo mismo en las próximas 24 horas siguientes³⁸.

b) Bajo el hashtag #Trashtag Challenge, el abogado Afoz Shah impulsó un desafío que propone limpiar el planeta, vale decir limpiar calles, montañas, playas, ríos y parques. Bajo la premisa “Ensúciate para limpiar” trata de conquistar recolectores en todo el mundo. El mayor éxito se logró en una playa de Bombay, India, en la cual más de 2.000 voluntarios, durante 2 años, con jornadas de 8 horas diarias los fines de semana, recogieron 5 millones de kilos de basura. En la ciudad rusa de Novosibirsk se recolectaron 223 bolsas de basura, el 75% para reciclar. En Argentina, en los alrededores de Ciudad Universitaria, Dafna Nudelman, junto con 75 estudiantes posteó una foto de una larga jornada de limpieza³⁹.

c) Plataforma Maat: en Málaga, noviembre de 2019, se realizó, en el marco del Congreso de Blockchain un concurso denominado *Global Blockchain Challenge*, el que se enfocó en la consecución de los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible.

Rewire Social, un neobanco social, 100% digital, basado en una aplicación móvil que permite a sus clientes abrir cuentas en euros, dólares, libras o incluso Bitcoin obtuvo el primer premio al proyecto blockchain escalable al presentar “Maat”. Consiste en una plataforma digital destinada a aumentar las tasas de vacunación en países subdesarrollados mediante un sistema de recompensas para doctores y pacientes que, a su vez, permite mejorar la seguridad y transparencia de los registros. Este equipo trabajó en el marco del Objetivo 17 centrado en Impulsar alianzas para lograr los objetivos, al facilitar la colaboración entre distintos actores involucrados en el proceso de vacunación. Para conseguir que aumente el número de personas vacunadas, idearon un sistema de recompensas con *tokens* o puntos para animar a los médicos a poner más vacunas y a las familias a vacunarse. Esta plataforma es sencilla y sin intermediarios, gracias a la

³⁸ ONU (2018)

³⁹ Véase: “#Trashtag Challenge: cómo es el desafío viral que propone limpiar el planeta” (14 de marzo de 2019) *Parati*. [Consultado el: 25/11/2019] Disponible en: <https://www.infobae.com/parati/news/2019/03/14/trashtag-challenge-como-es-el-desafio-viral-que-propone-limpiar-el-planeta/>

tecnología blockchain que, además, permite solventar los problemas de cobertura y redes que existen en ciertos países en vías de desarrollo. El sistema funciona mediante una billetera [19659009] en el celular, donde se transfieren los tokens convenidos una vez finalizada la vacuna. El usuario, posteriormente, puede completarlos o usar alguna aplicación de intercambio para canjearlos por moneda tradicional⁴⁰.

d) #COMPANIES4SDGs: consiste en una campaña global, impulsada por la Red Española del Pacto Mundial y apoyada por la iniciativa de las Naciones Unidas IMPACT2030. Se inició en octubre de 2017 y prevé una duración de 3 años. Consiste en un proyecto de Voluntariado y Estrategia con el objeto de formar, involucrar e implicar a los empleados de las diferentes empresas que forman dicha red en los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través de los diferentes canales de sus empresas. Como dicha campaña dura 3 años, en cada año se elaboran diferentes materiales para dar a conocer los ODS, sus metas, la realidad social que representan y promover la acción colectiva. En el primer año se realizaron 12 videos sobre uno o dos ODS enfocados en describir la problemática detrás de cada uno y las principales metas que se proponen lograr, 12 artículos que incluyen la presentación del/ de los mismos, un reto y unos 15 hábitos sostenibles para conseguirlo y 17 fichas elaboradas por la Red Española del Pacto Mundial sobre cómo implementar los ODS en la empresa.

En el segundo año se distribuyeron 17 videos de animación sobre un ODS, la historia de una persona que a través de su proyecto ha logrado un impacto importante para su logro y hábitos sostenibles, 17 artículos que desarrollan el contenido de los vídeos para reforzar y promover la implicación de cada uno y se comparten publicaciones, estudios, eventos, informaciones de interés sobre los ODS a lo largo de la campaña. Al llegar al tercer año, se traslada la campaña a las redes sociales de las empresas, sus empleados y población en general y se pasa a la acción con la propuesta de diferentes retos.

Un reto original para cada ODS consistente en pequeños desafíos que pueden ser fotografiados o grabados fácilmente con la cámara del celular. La creatividad de los participantes hará el resto. Además, cada empresa será libre de desplegar y/o adaptar la campaña a su estrategia corporativa en sus perfiles sociales.

Para cada reto se facilita:

Un banner editable en 4 formatos.

Un texto para la difusión en las redes sociales.

Una propuesta de premios solidarios para incentivar la participación.

Información y datos de interés de cada ODS en cuestión.

Instrucciones e información legal.

Los 17 retos pueden ser distribuidos a lo largo del tiempo como cada compañía considere. Se puede convocar un reto mensual, lanzarlos todos a la vez o, incluso, realizar solo

⁴⁰ Pino Alves, S. (2019)

aquellos que estén alineados con ODS estratégicos para cada empresa en particular. A su vez se realizará un continuo seguimiento de la campaña en las redes sociales para compartir con toda la comunidad los retos que difundan las diferentes empresas en sus perfiles.

A junio de 2019 la iniciativa ya contaba con 43 empresas adheridas, entre ellas: Iberdrola, Fundación Telefónica, Fundación Bancaria “la Caixa” que respaldan el proyecto también como socios de IMPACT 2030 y Abanca Obra Social, Abertis, ACCIONA, Allianz, Atresmedia, AXA, Calidad Pascual, Campofrío, Cecabank, Corresponsables, Globalvia, Enagás, ENDESA, Europamundo, Grupo Clece, Grupo Cooperativo Cajamar, Grupo PRISA, INECO, INDRA, Leroy Merlin, MAPFRE, Mercer, Mutualia, Penguin Random House Grupo Editorial, Pernod Ricard Bodegas, Pernod Ricard España, Red Eléctrica de España, Samsung, Schindler, Servicio Móvil, Grupo Sigre, Suez, Grupo Tragsa, UCI, Unicaja Banco, Universidad Europea y Vodafone España, así como CEBEK y Personas que Brillan, que representan respectivamente a 36 y 23 PYMEs participantes y la red de IMPACT2030. También involucraba a 45 países: Alemania, Arabia Saudí, Argentina, Australia, Bolivia, Brasil, Cabo Verde, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Croacia, Dinamarca, E.A.U., Ecuador, Egipto, El Salvador, España, Filipinas, Francia, Gabón, Guatemala, India, Italia, Marruecos, México, Nicaragua, Noruega, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Polonia, Portugal, Qatar, Rep. Dominicana, Rumanía, Singapur, Sudáfrica, Trinidad y Tobago, Ucrania, Reino Unido, Uruguay, Estado Unidos y Venezuela. Y habían recibido información sobre los ODS más de 428.909 empleados en los 45 países y movilizado unos 80.000 voluntarios. El crecimiento potencial es exponencial, se estima que la iniciativa puede tener un impacto de más de 500.000 empleados y algunas empresas ya la está compartiendo con clientes y proveedores consiguiendo informar a unos 4 millones de personas.

Entre los Retos se puede mencionar:

#YONOTIROCOMIDA, lanzado en octubre de 2018 el que ayudaría a reducir los más de 23 millones de kilos de comida que se tiran cada semana en España. El objetivo consiste en subir a las redes recetas para “reciclar” las sobras del día anterior o los alimentos de la heladera que están a punto de caducar. Luego se envía una foto de ese plato con una “segunda vida” o se graba esa receta en plan chef en el que las sobras son el ingrediente principal. El ODS involucrado es el 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición

Con respecto a los Objetivos 8 y 10 se promueve el “día de llevar a tus hijos al trabajo” para que los niños, desde pequeños, puedan conocer un ambiente de trabajo saludable.

El 27 de abril de 2018 dicha campaña ha incorporado una serie de hábitos saludables. Por ejemplo, llenar el lavarropas y el lavavajillas a su máxima capacidad, aprovechar el agua sobrante al cocinar para regar las plantas o utilizar la bicicleta como medio de transporte.

Con dichas prácticas individuales se pretende progresar en los Objetivos 6: [Agua limpia y saneamiento](#) y 7: [Energía asequible y no contaminante](#)⁴¹.

e) #aliadosdelosODS: por otro lado, la Red Española del Pacto Mundial lanzó, en septiembre de 2019, la campaña #aliadosdelosODS para trabajar la difusión de la Agenda 2030 en alianza con sus más de 1.500 entidades adheridas. El objetivo es que las empresas que se sumen actúen como altavoz y, así, conseguir un efecto multiplicador para que se conozcan y trabajen los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

f) Concurso fotográfico: el 10 de junio de 2019, la Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires - a través de su Consejo de Derechos Humanos -, publicó en la plataforma online de este último, las bases para participar del 1º Concurso Fotográfico sobre "Objetivos de Desarrollo Sostenible". Dicha iniciativa cuenta con el apoyo institucional del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales -CNCPS-, la Organización de las Naciones Unidas en Argentina y el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible -CEADS-. Con el objeto de poder visibilizar y divulgar la existencia de los ODS, así como estimular la creatividad, propiciar las producciones artísticas independientes y promover la conciencia ciudadana en esta temática, se invita a participar a profesionales y/o aficionados de la fotografía artística para que presenten hasta dos fotografías que reflejen acciones concretas que contribuyan positivamente a cumplir con el lema de la Agenda de "No dejar a nadie atrás" en relación a uno o varios de los 17 ODS y sus metas específicas⁴².

g) Bajo los hashtags #ODS_LAC y #UNVLAC, entre los meses de febrero y mayo de 2016, 32 Voluntarios en línea de las Naciones Unidas, de 15 nacionalidades diferentes, diversas edades y perfiles socioculturales, participaron durante 17 semanas en una campaña digital para promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible y expresar sus opiniones sobre lo que estos objetivos significan para la región de América Latina y el Caribe en sus redes sociales (principalmente en Facebook y Twitter). La iniciativa nació en el Portafolio de América Latina y el Caribe del Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas -VNU-, con la idea de fortalecer la presencia en línea de dicho programa en la región, más específicamente entre las personas de habla hispana y portuguesa. Gracias al voluntariado en línea y al enfoque en los Objetivo de Desarrollo Sostenible, más de 10.000 personas recibieron la información publicada por los voluntarios de manera directa, y a eso se suma la llegada indirecta, posible gracias a publicaciones compartidas por otros usuarios de las redes⁴³.

h) #MiVeranitoODS: fue una iniciativa impulsada por la Coordinadora de ONGD de Castilla-La Mancha siguiendo la moda de las redes sociales y lanzó su propio "reto" de para recoger propuestas de la ciudadanía y entidades de la región con el objeto de generar una red de ideas con las que contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La campaña #MiVeranitoODS estaba dirigida a cubrir todos

⁴¹ #COMPANIES4SDGs (s.f.)

⁴² Argentina. Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires (2019)

⁴³ Voluntarios ONU (2016)

objetivos, en especial, el fin de la pobreza o el hambre; la igualdad de género, la emergencia climática o la creación de ciudades sostenibles. Entre las propuestas aportadas se destacan la de Enfermeras Para El Mundo: a través de cuentos infantiles se abordan cuestiones de género que en los cuentos tradicionales generalmente no se trabajan, contribuyendo con el Objetivo 5. En el ámbito ambiental, ‘Prosalus’ propuso no desperdiciar alimentos o utilizar una bolsa de tela a la hora de ir a comprar al mercado, contribuyendo así al Objetivo 12 sobre consumo responsable. La posibilidad de participación en dicha convocatoria venció el 31 de agosto de 2019, y consistió en compartir una fotografía en las redes sociales utilizando el hashtag #MiVeranitoODS. La imagen y el texto debían explicar la forma con la que se contribuía a conseguir alguno de esos 17 objetivos al desarrollo⁴⁴.

Y, en especial contra el cambio climático y el ambiente se puede mencionar:

a) Bajo el hashtag #ActúaAhora: como alrededor de 13 millones de toneladas de plástico son vertidas en océanos cada año, las Naciones Unidas lanzó una campaña mundial contra el cambio climático denominada Actúa Ahora. En la misma propone 10 acciones concretas individuales y cada persona que se registra elige una de ellas. Entre las acciones figuran: ducha de 5 minutos, reutilizar, desenchufar, luces apagadas, reciclar, comprar productos locales. Las últimas agregadas son: comida y el reto consiste en cocinar sin carne y en la moda, el supra reciclaje, que significa reciclar prendas antiguas en forma creativa a partir de tips propuestos por diseñadores.

Una vez que se opta por una de las acciones, se la registra en línea y se la lleva a cabo. A noviembre de 2019, lleva registrada 471.490 acciones para el cambio climático⁴⁵.

b) Desafío de los 10 años: bajo el hashtag #10YearChallenge, comenzó este desafío a principios del año 2019. Consiste en poner una foto de hace 10 años antes y una actual. Al principio fue utilizado por los artistas y las modelos posteando fotos personales pero los defensores del ambiente han visto este desafío como una oportunidad de denunciar los efectos del cambio climático en forma muy ilustrativa. Por ejemplo, postearon fotos de un glaciar hace 10 años y actualmente resta solo agua y la Amazonía incendiada cuando, 10 años atrás era un vergel⁴⁶.

c) Bajo el hashtag #RetoConama. se inició el lunes 14 de noviembre hasta el 1 de diciembre 2016, coincidiendo con el último día del Congreso Nacional del Medio Ambiente en Madrid (Conama), una propuesta de acción en redes sociales. Con esta campaña, impulsada por medio centenar de entidades del sector ambiental, se animó a los usuarios de las redes sociales a hacer un gesto por el ambiente. El objetivo era alentar a todas las personas a compartir sus gestos a través Twitter, Facebook, Youtube e Instagram, en pos del ambiente, enlazar una fotografía o vídeo representativo del mismo en una red social, y retar a sus amigos a realizar sus propios desafíos. De esta forma se buscó llamar la atención sobre los problemas ambientales y especialmente sobre las

⁴⁴ Alarcón, B. (4 de agosto de 2019)

⁴⁵ *Actúa Ahora*. ONU.

⁴⁶ *10 Years Challenge*.

posibles soluciones que se podía impulsar desde la ciudadanía. Algunos de ellos fueron moverse en bicicleta, transporte público o caminando, compartir el viaje en coche, separar correctamente los diferentes residuos o cuidar el gasto energético y de agua en el hogar⁴⁷.

d) Influencer: se considera como tal a una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un referente, en especial para los adolescentes. En materia de cambio climático, es el caso de la joven sueca de 16 años Greta Thunberg, quien cuenta con más de 2.2 millones de seguidores en Instagram. Inspirada por las huelgas escolares contra la violencia de las pistolas en Florida, la menuda niña sueca decidió faltar a clase un viernes de agosto del año 2018 y se plantó con su pancarta ante el Parlamento sueco: *Skolstrejt för Klimatet* (huelga escolar por el clima) De ahí surgió otro movimiento “*Fridays For Future*”, protagonizado por decena de miles de jóvenes estudiantes que imitan su huelga en ciento de ciudades, se levantaron de sus bancos y marcharon por las calles en septiembre de 2019. Dicho movimiento fue reconocido con el premio Campeones de la Tierra de Naciones Unidas, en la categoría de Inspiración y Acción, por impulsar la conversación global sobre el calentamiento global en un momento crucial, cuando se cierra el umbral para reducir las emisiones y evitar los peores efectos del aumento global de temperatura⁴⁸.

e) Bajo el hashtag #PrayForAmazonas, #rezaporlaamazonia, #rezaporelamazonas, los fuegos llegaron a ser el tema más comentado en Twitter en todo el planeta y a ocupar el primer puesto en su lista de tendencias globales en 2019. Con el río más grande del mundo y una fuente de riqueza natural donde conviven innumerables especies de animales y plantas, la Amazonía es hogar de 34 millones de personas, con más de 350 grupos indígenas. En múltiples publicaciones, usuarios de todo el mundo reclamaron la falta de difusión de esta catástrofe ambiental. “Mientras los expertos sobre cambio climático de la ONU alertan de la importancia de cuidar el suelo, la tierra y los bosques del planeta, el Amazonas lleva 16 días ardiendo”, resaltaron en Twitter.

4. Conclusiones

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible reconoce que la expansión de las tecnologías de la información y las comunicaciones y la interconexión mundial brindan grandes posibilidades para acelerar el progreso humano, superar la brecha digital y desarrollar las sociedades del conocimiento, y lo mismo sucede con la innovación científica y tecnológica en ámbitos tan diversos como la medicina y la energía. Bajo el título “Nuestra visión de futuro”, la precitada agenda, contempla un mundo en el que cada

⁴⁷ CONAMA (2016)

⁴⁸ “La ONU premió el movimiento “Fridays for future”, impulsado por la adolescente sueca Greta Thunberg” (21 de septiembre de 2019) *Telam*. [Consultado el: 30/11/2019] Disponible en: <https://www.telam.com.ar/notas/201909/394170-la-onu-premio-el-movimiento-fridays-for-future-impulsado-por-la-adolescente-noruega-greta-thunberg.html>

país disfrute de un crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible y de trabajo decente para todos⁴⁹.

En las últimas dos décadas se ha gestado una nueva revolución digital. El aumento de la potencia y la convergencia de las capacidades de transmisión, cómputo y almacenamiento, así como la permeabilidad de las tecnologías digitales en la economía, están dando lugar a una nueva fase basada en la internet de las cosas y la analítica de grandes datos. Debido al continuo desarrollo de las redes de acceso de alta velocidad, la ubicuidad en el acceso con múltiples dispositivos, el cómputo en nube, la explosión de datos generados por personas, máquinas y objetos, se prevé que para 2020 estas tecnologías serán la plataforma de la economía mundial⁵⁰.

En este contexto, es que las redes sociales han cobrado protagonismo en la vida de la sociedad en su conjunto. En la actualidad no se utilizan exclusivamente para ocio y entretenimiento sino para transmitir conocimiento y fundamentalmente como Internet del valor, entendiendo que pueden colaborar al progreso de los ambiciosos Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En la primer parte del presente trabajo se conceptualizó, clasificó y analizó las diferentes redes sociales y sus fines, así como se avanzó en la evolución de internet de la información a internet del valor. En su segunda parte se demostró con ejemplos la manera en que las redes sociales pueden contribuir a la consecución de dichos objetivos.

Lo fundamental es que esta tendencia se encuentra en una etapa de experimentación, son los inicios de un movimiento tecnológico, social, ambiental, político y cultural que no reconoce fronteras y que la humanidad todavía no tiene efectivo conocimiento de su potencialidad y hasta donde puede conducirla.

Los jóvenes, que constituyen la generación del futuro, son los que sentirán el impacto y liderarán la implementación de esos objetivos. Son los millenials cuyo rasgo esencial consiste en que la tecnología está integrada en todas las actividades que desarrollan, su vida gira en torno a mostrar lo que son, su mejor aliado son las redes sociales y todo lo que tenga relación a esto, les genera interés. Por eso es tan importante impulsar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través de su canal natural de comunicación: las redes sociales.

Su demostración empírica es lo que la joven activista sueca, Greta Thunberg, logró en solo un año, movilizar a miles de jóvenes de toda Europa y del mundo en pos del cambio climático. Justamente, en los últimos días ha sido noticia por llegar a Nueva York tras una larga travesía en un barco ecológico para sensibilizar sobre la contaminación y sobre los objetivos. Asimismo, se ha hablado en relación con los incendios del Amazonas, y han saltado todas las alarmas ambientales por el retroceso que se piensa que tendrá en la crisis climática.

⁴⁹ Asamblea General de las Naciones Unidas (12 de agosto de 2015)

⁵⁰ Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL (2016)

Para finalizar, se destaca una de las intervenciones más sorprendentes de la joven activista en la apertura de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre la Acción Climática de 2019, en Nueva York el 23 de septiembre de 2019: *"Todo esto está mal. Yo no debería estar aquí arriba. Debería estar de vuelta en la escuela, al otro lado del océano. Sin embargo, ¿ustedes vienen a nosotros, los jóvenes, en busca de esperanza? ¿Cómo se atreven?"*

5. Bibliografía

ALARCÓN, Bárbara, #MiVeranitoODS: "La idea es que la ciudadanía vea cómo contribuir a los ODS desde su casa, trabajo o pueblo" *eldiario.es*. 2019, disponible en: https://www.eldiario.es/clm/MiVeranitoODS-ciudadania-contribuir-ODS-trabajo_0_926357683.html [consulta: 16 de diciembre de 2019]

ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES, *El sistema de protección de datos personales en América Latina: Oportunidades y desafíos para los derechos humanos*. Buenos Aires, ADC, 2017.

BOYD, Danah, ELLISON, Nicole, "Social Network Sites. Definition, history, and Scholarship", *Journal of ComputerMediated Communication* 13, 2007, n° 1, pp.210-230

CASTELLS, Manuel, Conferencia "Poder, contrapoder y participación ciudadana en la sociedad red", 2019, disponible en: <http://www.santafedebateideas.gob.ar/poder-contrapoder-y-participacion-ciudadana-en-la-sociedad-red/> [consulta: 8 de diciembre de 2019]

CASTELLS, Manuel, *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. BBVA Openmind, 2014.

CASTELLS, Manuel, *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*, Madrid, Alianza., 2012

CELAYA, Javier, *La Empresa en la WEB 2.0*, España, Grupo Planeta, 2008

ECO, Humberto, "Internet, Social Media e Giornalismo", archivo de video, 2015, disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=u10XGPuO3C4&feature=emb_1_ogo [consulta: 5 de diciembre de 2019]

GUEDE, Araceli, "Cada día son obligadas a contraer matrimonio 34.500 niñas en el mundo" *20 minutos*, 2019, disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/3795984/0/cada-dia-contraer-matrimonio-34500-ninas-mundo/> [consulta: 15 de diciembre de 2019]

HIERRO, Lola, "Una red social para dar voz a los pequeños agricultores", *El País*, 2015 disponible en: https://elpais.com/elpais/2015/10/29/planeta_futuro/1446143915_614580.html [consulta: 4 de diciembre de 2019]

MARTÍNEZ, Adriana, PORCELLI, Adriana, “Consumo (In) Sostenible: Nuevos Desafíos frente a la Obsolescencia Programada como Compromiso con el Ambiente y la Sustentabilidad” *Ambiente y Sostenibilidad*. Revista del Doctorado Interinstitucional en Ciencias Ambientales, 2016, vol. 6, pp. 105-135.

MORENO, Manuel, “Facebook aumenta sus ingresos y supera los 2.410 millones de usuarios” *TreceBits. Redes Sociales y Tecnología*, 2019, disponible en: <https://www.trecebits.com/2019/07/26/facebook-aumenta-sus-ingresos-y-supera-los-2-410-millones-de-usuarios/> [consulta: 7 de diciembre de 2019]

PINO ALVES, Sonia, “Premian a un equipo malagueño por impulsar las vacunas en el Tercer Mundo” *La Opinión de Málaga*, 2019, disponible en: <https://www.laopiniondemalaga.es/marbella/2019/11/18/equipo-malagueno-alza-premio-global/1127543.html> [consulta: 14 de diciembre de 2019]

SIBILA, María Paula, *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2008

TAPSCOTT, Don, TAPSCOTT, Alex, *Blockchain Revolution*. New York, Portfolio, 2016

VÁZQUEZ, Rubén, “Qué piensan los filósofos sobre las redes sociales” *Forbes, México*, 2015, disponible en: <https://www.forbes.com.mx/que-piensan-los-filosofos-sobre-las-redes-sociales/> [consulta: 5 de diciembre de 2019]

WATTS, Duncan, *Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*, Nueva York, Editorial Norton, 2003.

WELLMAN, Barry, "Physical Place and Cyberplace: The rise of Personalized Networking" *International Journal of Urban and Regional Research* 25, 2001, n°2, pp. 227-252

6. Anexo

#COMPANIES4SDGs, Presentación de la Campaña. 12 meses para conocer, entender y vivir los Objetivos de Desarrollo Sostenible, disponible en: http://companies4sdgs.org/wp-content/uploads/2019/10/19_COMPANIES4SDGs_presentacion.pdf [consulta: 14 de diciembre de 2019]

“#Trashtag Challenge: cómo es el desafío viral que propone limpiar el planeta” (14 de marzo de 2019) *Parati*, 2019, disponible en: <https://www.infobae.com/parati/news/2019/03/14/trashtag-challenge-como-es-el-desafio-viral-que-propone-limpiar-el-planeta/> [consulta: 25 de noviembre de 2019]

“10 Years Challenge”, disponible en el Sitio Web <https://www.facebook.com/ParaLaNaturaleza/posts/1902055773240099> [consulta: 24/ de noviembre de 2019]

“Actúa Ahora”, *ONU*, Disponible en el Sitio Web <https://www.un.org/es/actnow/> [consulta: 20 de noviembre de 2019]

“Campaña #Qué Onda”, *en el Diario*, disponible en: <http://eneldiario.com.ar/index.php/noticias/37-politica/2633-campana-que-onda.html> [consulta: 10 de diciembre de 2019]

“Charity Water”. *Google*, disponible en el Sitio Web <https://www.charitywater.org/> [Consulta: 15/ de diciembre de 2019]

“Compartir Coche”, disponible en el Sitio web: <http://www.compartir.org/>, [consulta: 16 de diciembre de 2019]

“Eat you later, app para reducir el desperdicio de alimentos”, *Gastronomía & Cía*, disponible en: <https://gastronomiaycia.republica.com/2018/02/19/eat-you-later-app-para-reducir-el-desperdicio-de-alimentos/> [consulta: 19 de febrero de 2018]

“EthicHub”, disponible en el Sitio Web <https://ethichub.com/>, [consulta: 5 de diciembre de 2019]

“Green Mountain”, disponible en el Sitio Web <https://greenmountain.no/> [consulta 30 de noviembre de 2018]

“La huella de carbono digital: internet también ensucia el planeta” *20 minutos*, 2019, disponible en: <https://www.20minutos.com.mx/noticia/511030/0/la-huella-de-carbono-digital-internet-tambien-ensucia-el-planeta/> [consulta: 27 de noviembre de 2019]

“La ONU premió el movimiento "Fridays for future", impulsado por la adolescente sueca Greta Thunberg” *Telam*, 2019, disponible en: <https://www.telam.com.ar/notas/201909/394170-la-onu-premio-el-movimiento-fridays-for-future-impulsado-por-la-adolescente-noruega-greta-thunberg.html> [consulta: 30 de noviembre de 2019]

“Nice to eat you”, disponible en el Sitio Web <https://nicetoeatyou.es/> [consulta: 25 de noviembre de 2019]

“Nilus”, disponible en el Sitio Web <https://www.nilus.org/> [consulta: 25 de noviembre de 2019]

“The world’s most valuable resource is no longer oil, but data” *The Economist*, 2017 disponible en: <https://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worldsmost-valuable-resource>. [consulta: 3 de agosto de 2018]

“To good to go”, disponible en el Sitio Web <https://toogoodtogo.es/es> [consulta: 25 de noviembre de 2019]

“Want the SDGS to Succeed? Involve Young People!” *Girls Not Brides*, 2015, disponible en: <https://www.girlsnotbrides.org/want-the-sdgs-to-succeed-involve-young-people/> [consulta 14 de diciembre de 2019]

AG. ONU, “Proyecto de documento final de la cumbre de las Naciones Unidas para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015. Anexo Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” *U.N. Doc. A/69/L.85*, 12 de agosto de 2015

CEPAL, *La nueva revolución digital. La revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción*, Santiago de Chile, Naciones Unidas, 2016

COMISIÓN NACIONAL INTERINSTITUCIONAL DE IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS ODS DE ARGENTINA, *Implementación de la Agenda 2030 en la Argentina 2016-2019*, disponible en: https://www.odsargentina.gob.ar/public/documentos/seccion_publicaciones/informe_gestion_ods_2016-19.pdf [consulta: 15 de diciembre de 2019], 2019

CONAMA, “#RetoConama: implícate por el medio ambiente”, *CONAMA*, 2016, disponible en: <http://www.conama2016.org/web/es/prensa/noticias/-retoconama-implicate-por-el-medio-ambiente.html#.WCmmF--JuVs.twitter> [consulta: 15 de diciembre de 2019]

DEFENSORÍA DEL PUEBLO DE CABA, “Bases y Condiciones. 1º Concurso Fotográfico “Objetivos de Desarrollo Sostenible.” 2019, disponible en: <https://www.odsargentina.gob.ar/concurso/pdf/bases-condiciones.pdf> [consulta: 11 de diciembre de 2019]

FAO, “Pérdida y desperdicio de alimentos” disponible en: <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/es/> [consulta: 24 de noviembre de 2019]

INTECO, AEPD, *Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online*, disponible en: <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf> [consulta: 13 de diciembre de 2019], 2009

ITU, UNESCO, *The State of Broadband: Broadband as a Foundation for Sustainable Development*, Génova, IUT, 2019

MINTIC, COLOMBIA “El campo se moderniza con tecnología de Inteligencia Artificial”, *MinTic. Colombia*, 2019, disponible en: https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-101333.html?_noredirect=1 [consulta: 2 de diciembre de 2019]

OIT (2017) *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Manual de referencia Sindical sobre la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Ginebra, Centro Internacional de Formación de la OIT, 2017

ONTSI, *Las Redes Sociales en Internet*, disponible en : https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf [consulta: 7 de diciembre de 2019], 2011

ONU, *Nuestro planeta se está ahogando en plásticos*, 2018, disponible en: <https://www.unenvironment.org/interactive/beat-plastic-pollution/es/> [consulta: 10 de diciembre de 2019]

PwC, *Global Top 100 companies by market capitalization*. PwC, 2019

VOLUNTARIOS ONU “Campaña de los ODS en redes sociales en América Latina y el Caribe”, *Voluntarios ONU*, 2016 disponible en: <https://www.unv.org/es/noticias/campa%C3%B1a-de-los-ods-en-redes-sociales-en-am%C3%A9rica-latina-y-el-caribe> [consulta: 14 de diciembre de 2019]