

El Dilema Social: somos mercancía

TODO POR HACER :: 07/11/2020

«Hay dos industrias que llaman a sus clientes “users” (usuarios): la de las drogas ilegales y la del software» - El Dilema de las Redes Sociales.

Las expertas advierten que recibimos una notificación, sacamos el móvil del bolsillo y contestamos unas 80 veces al día. Cada vez que lo hacemos, una empresa - Google, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, etc. - lucha para que pasemos más tiempo en su aplicación, pegadas a la pantalla. El tiempo invertido se traduce en que la app aprende más sobre ti y esa información vale mucho dinero. Como se dice en el documental *El Dilema de las Redes Sociales* (*The Social Dilemma*, 2020), “cuando no pagas por el producto, el producto eres tú”.

A este nuevo mercado de datos se le denomina “capitalismo de vigilancia”. “Cada acción que uno realiza es vigilada y registrada. Exactamente qué imagen miras y cuánto tiempo la miras”, dice en el documental Jeff Seibert, ejecutivo de Twitter.

Este filme, dirigido por Jeff Orlowsky, entrevista a varias extrabajadoras de las principales empresas de redes sociales - hombres jóvenes, ricos y blancos en su abrumadora mayoría - entre las cuales se encuentran las creadoras del botón del “like”, uno de los mayores iconos del siglo XXI. Es una buena película que explica cómo estos algoritmos explotan las vulnerabilidades de la psicología humana, como dice Jose Antonio Luna en *eldiario.es*, pero llama la atención de que lo haga a través de Netflix, una plataforma que emplea las mismas prácticas. Por ejemplo, cuando sube una nueva temporada de *Narcos* o *Stranger Things*, cuyas imágenes dentro de la *app* de la plataforma suelen ser cambiantes hasta que identifican la más atractiva para los espectadores. Es como si Amazon nos alertara del peligro de no comprar en comercio de proximidad.

También choca que el documental no aborda el escándalo de la venta de datos que realizó Facebook a la empresa Cambridge Analytica, que propició la gran manipulación de la sociedad británica para que votara a favor del Brexit y de la estadounidense para votar a Trump. Pero no pasa nada. Sobre este tema Netflix tiene a disposición del consumidor el documental *El Gran Hackeo* (2019).

Uno de los aspectos que explica *El Dilema de las Redes Sociales* es en cómo las *fake news* se propagan por las redes sociales en general y en Facebook en particular. El informático Jaron Lanier explica que páginas como Facebook, YouTube o incluso Google varían el resultado de buscar términos como «cambio climático» según la localización y/o la persona que realiza la búsqueda. En redes sociales se despacha al gusto del navegante, lo cual genera microcosmos de personas con su propias realidades y sus propios hechos. Incluso si son mentira. Lo importante es que sea una historia que genere clicks. «Con el tiempo tienes la falsa sensación de que todos coinciden contigo porque todas tus noticias piensan como tú», explica Roger McNamee, uno de los primeros inversores de Facebook. ¿Las consecuencias? El fortalecimiento de las ideas de la extrema derecha, su

acomodamiento en posicionamientos racistas y el florecimiento de teorías conspiratorias (desde el terraplanismo hasta el negacionismo del Covid, pasando por QAnon).

No pretendemos en este artículo impugnar las redes sociales en su conjunto, ni caer en posicionamientos simplistas acerca de su maldad intrínseca. Reconocemos que son mecanismos útiles para difundir información a un público amplio – este periódico tiene cuentas de Facebook, Twitter e Instagram –, si bien está claro que su diseño fomenta la adicción, su uso irresponsable y una transformación brutal de nuestra sociedad. Lo que buscamos con estas líneas es que reflexionemos acerca de los intereses que se esconden detrás de las redes y explicar – parcialmente, pues la realidad nunca es sencilla – algunos de los fenómenos que hemos visto en los últimos meses: por ejemplo, los disturbios liderados por fascistas contra el estado de alarma al grito de “*Pedro Sánchez hijo de puta*”, nazis saliendo a la caza de MENAs y convirtiéndose en víctimas tras defenderse éstos, teorías de la conspiración que vinculan la propagación del coronavirus con el 5G, etc. Cuando un relato es jugoso, morboso, se propaga como la pólvora porque los algoritmos así lo prevén y se acaba por convertir en la versión oficial.

El Dilema de las Redes Sociales dista mucho de ser perfecto. Primero, porque da voz a un grupo muy concreto de personas (extrabajadoras de empresas de redes sociales), que si bien realizan una detallada crítica a este mundo, lo hacen sin revelar la verdadera fuente de todos los problemas: el capitalismo. El problema de las redes sociales es el mercadeo. Por otro lado, el formato del documental tampoco ayuda. Cuenta con una parte dramática con actores que representan una maniquea y exagerada historia familiar sobre la adicción a las redes sociales llena de clichés que se carga su credibilidad y acaba haciendo justo lo que critican de las grandes corporaciones tecnológicas: condicionar nuestra forma de pensar sobre un tema. Aún así, merece la pena echarle un visionado.

Hace casi diez años que salimos a la calle denunciando que “*somos mercancía en manos de políticos y banqueros*” (lo cual dio pie al movimiento 15M). Quizás ahora convendría añadir al lema “*y de empresas tecnológicas*”.

Fuente

https://www.lahaine.org/est_espanol.php/el-dilema-social-somos-mercancia