REDES ANTISOCIALES

NO ES ORO TODO LO QUE SE COMPARTE

El 29 de agosto de 2018, dos hombres buscaban en Actlán (México) el material necesario para terminar de construir un pozo. Ricardo Flores, estudiante de Derecho de 21 años, y su tío Alberto, de 43, fueron sorprendidos por ciudadanos altivos. Poco después, la turba les prendió fuego mientras grababan con sus smartphones la ejecución pública. ¿La razón? Un rumor; un mensaje difundido por WhatsApp, que advertía de una supuesta banda que traficaba con órganos de niños. Sus familiares se enteraron por Facebook, pues el asesinato se transmitió en directo. Tamaño estallido de violencia podría saldarse con un juicio justo, pero pasada la primera agonía aún llegó la segunda: opacidad y silencio, la «presencia de la ausencia» de la que habla Escohotado, manifestada en forma de almas extraviadas y personas que dicen que no estuvieron allí.

Algo parecido sucedió en Bogotá, y en Ecuador, y en tantos otros sitios. Mismas razones.

Y mientras, al otro lado del mundo, en India, el artista Abijeet Nath y el ingeniero Nilotpal Das detuvieron su coche para preguntar por una dirección. Corrieron la misma suerte, como también le sucedió a



MARK ZUCKERBERG, CEO DE FACEBOOK, EN SU COMPARECENCIA FRENTE AL SENADO DE LOS ESTADOS UNIDOS EN 2020.

GETTY IMAGES

muchas otras personas. Mohammad Afroz, que sobrevivió a su particular linchamiento, declaró al a BBC que «antes de darnos cuenta de lo que estaba sucediendo, los aldeanos se reunieron y comenzaron a acusarnos de secuestradores de niños». Su compañero Mohammad Salman, informático de 32 años, remarcó que la muchedumbre exigía «saber cuántos niños habíamos secuestrado». Por contra, el amigo de ambos, Mohammad Azam, no declaró nada porque estaba muerto, asesinado a palos y con una soga al cuello. Y en estos y otros casos, el mismo leitmo-

«La turba les prendió fuego mientras grababan con sus smartphones la ejecución pública. ¿La razón? Un rumor»

tiv: smartphones que graban la pulsión de turbas incendiadas por falsas noticias, plataformas sociales que difunden razones y acciones sin más criterio que maximizar la interacción entre sus usuarios. No cuesta imaginar las emisiones en directo, donde los emoticonos saltan en forma de corazones, caritas sonrientes o lacrimosas cuando no rostros enojados, sobre una mezcla de sangre y rabia, súplicas y sofla-

mas.

A la luz de estos acontecimientos, debemos sospechar de la tecnología. Hace más de una década que la humanidad aceptó, acríticamente, que las «redes sociales» formasen parte de nuestras vidas. Bebimos el Kool-Aid de Silicon Valley, sin cuestionarnos —como tampoco lo hicieron el millar de sectarios asesinados en el People's Temple en Jonestown— si estaba envenenado.

GUILLEM CARBONELL GARCÍA

www.gcarbonell.com

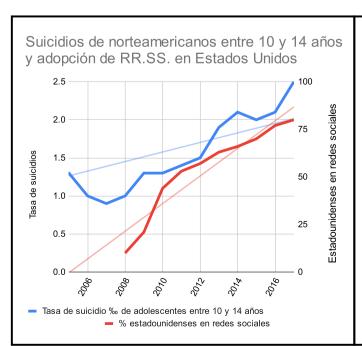
Licenciado en Comunicación Audiovisual (UCH CEU); estudió en la Huston Film School (NUI Galway); posgrado en Dirección de Marketing, Ventas y Publicidad (ECOL); no terminó el máster en New Media (Utrecht University); actualmente estudia un máster en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política (UNED).

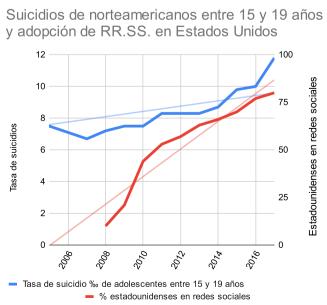
Años después, empezamos a contar cadáveres víctimas de la interacción digital; una distopía que nos obliga a replantear la forma de relacionarnos con la tecnología.

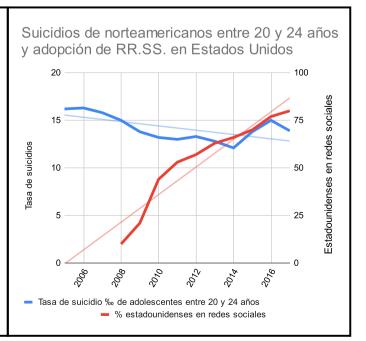
CAMBIO DE PARADIGMA

Los citados eventos no se entenderían fuera de un mundo globalizado, condicionado por el efecto de empresas como Facebook o Twitter, que han desdibujado las fronteras geográficas para trazar nuevos vínculos informativos.

En las postrimerías del siglo XX, Giovanni Sartori ya nos advirtió: «el acto de ver está atrofiando la capacidad de entender» (Homo Videns, Taurus, 2017). En su tesis, el ser humano ha pasado de leer —lo que cultiva el pensamiento abstracto- a ver -fenómeno que, lejos de entrenar la abstracción, se apoya en imágenes que suscitan, más bien, una reacción emocional—. El desarrollo de las técnicas audiovisuales, a expensas de hacer arder el Edén informativo que preveía Arthur C. Clarke, nos ha devuelto los dulces frutos de la demagogia, el amarillismo y la impulsividad; todos ellos mucho más asequibles para la economía de la mente, que los digiere con la avidez de las pasiones, frente al arduo trabajo que implica el ejercicio







del pensamiento racional: silogismos, estructuras, paradojas y demás excrecencias de la lógica. Contra la incertidumbre de la complejidad —Sartori acertó— se ha impuesto la certeza que nace de las vísceras.

Al tiempo, el desarrollo de la técnica ha devenido en la construcción de monopolios digitales; inmensos centros de datos que no solo median entre humanos, sino que también se arrogan la licencia de alterar de qué forma lo hacen. Comentaba Lasalle en Ciberleviatán (Arpa, 2019) que «avanzamos hacia una concentración del poder inédito en la historia. Una acumulación de energía decisoria que no necesita la violencia y la fuerza para imponerse, ni tampoco un relato de legitimidad para justificar su uso. Estamos ante un monopolio indiscutible de poder basado en una estructura de sistemas algorítmicos que instaura una administración matematizada del mundo».

En la misma dirección, Jaron Lanier señala que «hemos consagrado la creencia de que la única forma de financiar una conexión entre dos personas es a través de una tercera persona que paga para manipularlas» (Ten Arguments For Deleting Your Social Media Accounts Right Now, Henry Holt, 2018). Y añadía en You Are Not a Gadget (Penguin Books, 2011), la definición del modelo de ne-

«El aumento de suicidios entre adolescentes ha aumentado dramáticamente en los últimos años»

gocio que nos ha llevado hasta aquí: «si quieres saber qué está pasando realmente en una sociedad o ideología, sigue el dinero. Si el dinero fluye hacia la publicidad en lugar de hacia los músicos, periodistas y artistas, entonces la sociedad está más preocupada por la manipulación que por la verdad o la belleza».

Entendiendo que ya no volverán los años 90, debemos preguntarnos qué nos depara una sociedad así. Si los efectos presentes comienzan a ser preocupantes, resulta insensato obviar qué será de la humanidad en el futuro, cuando las redes de información y sus jerarquías inflamen todavía más la gravedad de los problemas que ellas mismas generan.

Con lo dicho, cabe preguntarse qué será de nuestros jóvenes de hoy —los adultos del futuro—.

JÓVENES ADULTOS

El caso de Estados Unidos en relación al uso de las redes sociales resulta paradigmático. Ellos fueron los creadores y primeros usuarios de estas nuevas tecnologías, denominadas «sociales», y por ello podemos asumir que es aquí donde se ha podido observar primero

«Si quieres saber qué está pasando realmente en una sociedad o ideología, sigue el dinero. Si el dinero fluye hacia la publicidad en lugar de hacia los músicos, periodistas y artistas, entonces la sociedad está más preocupada por la manipulación que por la verdad o la belleza»

sus funestas consecuencias.

Como señala el documental The Social Dilemma (Orlowski, 2020), el aumento de suicidios entre adolescentes ha aumentado dramáticamente en los últimos años. Siendo la tasa de suicidios en personas de 10 a 14 años en EE.UU. inferior al 1‰ en 2007, diez años más tarde ha conseguido colocarse en torno al 2.5‰ (cdc.gov). Conforme ascendemos en los tramos de edad la tendencia parece menos evidente, cuando no llega a invertirse -- entre los 20 y 24 años-. Tal cambio resulta digno de investigación, pues dicho crecimiento sucede en un segmento de la población especialmente proclive a verse influido por las opiniones de su entorno. ¿Qué factores podrían motivarlo?

Encontramos una correlación visible entre el aumento de suicidios y la adopción de redes sociales por parte de los norteamericanos (Statista, 2021), que sustenta el aumento entre adolescentes y no tanto la tendencia entre adultos; de quienes presuponemos que se ven menos afectados por el entorno social. Como indicó el Pew Research Centre (2018), el 95% de estos adolescentes tiene smartphone, y un 45% asegura usarlo «casi constantemente». Sucesivos estudios deberían profundizar en esta observación, que parece la punta del iceberg de un malestar que se extiende con mayor virulencia, pero que sólo vemos cuando ya es demasiado tarde.

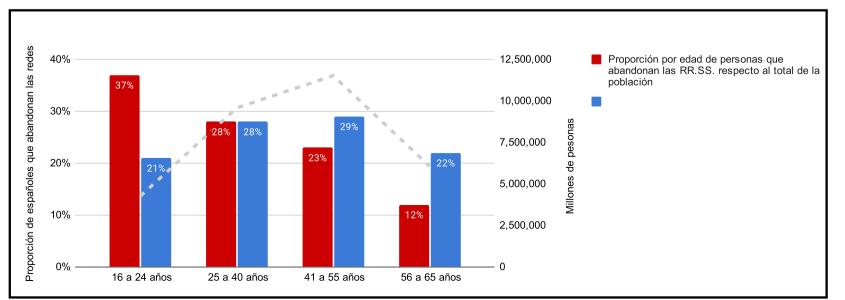
Si nos vamos al caso español, donde la adopción de teléfonos inteligentes por parte de los adolescentes también

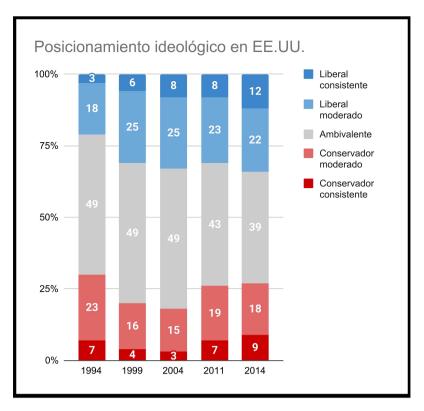
es mayoritaria, encontramos otra relación que suscita dudas; que pone de manifiesto que las nuevas tecnologías podrían estar ejerciendo una presión ansiógena sobre la población más joven; una tensión que en sus últimas circunstancias les empuja al suicidio. Un estudio de IAB Spain en 2020 reveló que un 37% de las personas que decide abandonar las redes sociales se sitúa en la franja entre los 15 y los 24 años, frente a un 12% que se sitúa entre los 56 y 65 años. En contraste, los jóvenes de la primera franja comprenden el 21% del total de usuarios de redes sociales en España, cifra que se equipara al 22% de la segunda franja.

Quizá esta disparidad de cifras se deba también a los modos de uso de las plataformas. Mientras que los Millennial y la Generación Z usan por igual Instagram, los segundos se decantan más por redes como Snapchat -23% frente al 15%—, 21 Buttons -12% frente al 5% - o TikTok -34% frente al 19%— (IAB 2020). Si bien Facebook expuso las opiniones de la población frente a las de sus allegados y abrió el debate en torno a qué queremos y debemos compartir de nuestro mundo interior, estas nuevas redes tienden a explotar con mayor énfasis la apariencia física. TikTok ha sido criticada por considerar la forma en la que se presentan los menores de edad como material erótico softcore, 21 Buttons anima a los usuarios a ganar dinero mostrando su aspecto, y Snapchat permite enviar contenido que se autodestruye a los pocos segundos. Comparado el uso primigéneo de las redes sociales como lugares comunes para la expresión de ideas políticas y la agregación de fotos en noches de fiesta, la combinación actual de una incipiente exposición corporal, el beneficio económico y la volatilidad de los contenidos parece el caldo de cultivo perfecto para peores tragedias; que van desde el cyberbulling a la exposición de pornografía autoproducida por adolescentes. En 2018, un informe de la Valencia International University concluyó que un 35% de los adolescentes ha recibido imágenes pornográficas de este tipo a través del móvil. Y como apuntó, con acierto, Cristina Ribes (UPV, 2016): «El mayor riesgo que tienen los adolescentes es no ser realmente conscientes de lo que están haciendo y del poder que tienen entre manos cuando manejan un teléfono. Cuando se es joven, no se piensa que la vida es larga y que las imágenes en internet quedan ahí y pueden impactar sobre la reputación del perfil profesional y personal de cada uno».

Si prestamos atención a Tinder, la red social para ligar por antonomasia, las conclusiones tampoco son distintas. Refrendadas por un estudio de los académicos José Errasti, Isaac Amigo y Manuel Villandangos, que concluían que «un mayor uso de Facebook y Twitter se asocia a una menor autoestima» (2017), la American Psychological Association ya había publicado las conclusiones de Jessica Strübel (2016): «descubrimos que participar activamente en Tinder, independientemente del nero del usuario, se asociaba con la insatisfacción corporal, la vergüenza corporal, el control del cuerpo, la internalización de las expectativas sociales de belleza, la comparación física de uno mismo con los demás y la dependencia de los medios de comunicación para obtener información sobre la apariencia y el atractivo».

Teniendo en cuenta lo expuesto, no cuesta aventurar que el uso de redes sociales —por su adopción y funcionamiento— puede ser responsable de que los adolescentes se vean más juzgados que nunca por sus afines; una situación sin precedentes que conseguiría explicar el dramático aumento de suicidios conforme ha aumentado su uso y cuyas consecuencias percolan, seguramente, también en cómo los adultos nos relaciona-





mos en red.

SORDERA DEL ALMA

El año 2020 fue testigo de algo más que una pandemia. Al calor de la Administración Trump, los Estados Unidos vieron arder sus calles. Defensores del «Make America Great Again» se enfrentaron contra autodenominados «antifascistas», mientras que el movimiento «Black Lives Matter» provocaba revueltas y saqueos la muerte de George Floyd. Por entonces, circuló en internet un vídeo en el que un manifestante conservador disparaba a un contrario en Portland, que murió poco después. En Oregón se invirtieron las tornas, y era uno de los «antifa» quien mataba a un defensor de Trump. Ambos casos fueron representativos de una escalada de violencia con otros muchos incidentes, que alguentendidos enmarcaron como la antesala de una guerra civil. Siguiendo esta tendencia, el fútil intento de asaltar el Capitolio por parte de los republicanos se saldó con otros cinco fallecidos. Habiendo disfrutado los Estados de una relativa paz civil amparada en el ideal de la democracia liberal, ¿a qué se puede atribuir tal escalada de violencia?

El Pew Research Centre ya advirtió, en 2014, que la polarización de los EE.UU. era creciente. La tendencia, como en el caso del aumento de suicidios adolescentes, también comenzó a invertirse tras la adopción en masa de las redes sociales combinadas con smartphones alrededor del año 2007. Sucesivos estudios del PCR confirmaron que la brecha entre republicanos y

demócratas siguió ampliándose hasta, al menos, 2017.

Un año más tarde, saltó a la luz pública el escándalo de Cambridge Analytica, empresa que había asesorado a Trump durante la campaña electoral: la empresa británica había utilizado encuestas de Facebook -aparentemente inocentespara construir modelos predictivos de los usuarios. Gracias a un minucioso análisis estadístico, eran capaces de alterar el flujo de información que recibían los nichos de población que la red social permitía seleccionar para presentar información que alterase su tendencia al voto; promoviendo la abstención, incentivando el voto, e incluso cambiando el punto de vista del usuario —que no era consciente de que dicha manipulación se estaba dando contra él a gran escala—. Como dijo Lanier, esta «modificación algorítmica de la conducta» se traduce en que «puedes entrenar a alguien usando técnicas conductistas, y la persona ni siquiera lo sabe».

Laura Peirano, periodista

de investigación, detalla en El enemigo conoce el sistema (Debate, 2018), que la manipulación podría haberse extendido más allá de una campaña de márketing a favor de Donald Trump. Los servicios secretos rusos, interesados por desestabilizar a su rival geopolítico, habían dedicado tiempo y recursos a la construcción en Facebook de grupos antirracistas y pro-conservadores antagónicos, habían cebado hasta conseguir una masa crítica de usuarios, y más tarde los habían enfrentado. De igual manera, otras partes interesadas desde Macedonia habían jugado las mismas cartas por dinero. Como concluye, «la red social era polvo de hadas radiactivo: los rusos la usaban para dividir Estados Unidos, los macedonios para salir de la pobreza. En Myanmar se estaba utilizando para implicar a la población civil en un genocidio.»

Las mismas conclusiones expuso Lasalle, de forma generalista: «lejos queda ya la necesidad moderna de explicar mediante relatos más o menos coherentes lo que somos, hacemos y queremos lograr dentro de las coordenadas kantianas de una mayoría de edad asociada a la capacidad de razonar y decidir por nosotros

mismos. Ahora, habitamos un tiempo liberado de narraciones y de nexos analógicos. Vivimos en una era dominada por los datos que se explica y diseña a través y desde ellos». Podemos decir, sin miedo a equivocarnos, que los modelos estadísticos han inaugurado una nueva era en la política, relegando la señalada «mediatización» de la esfera política -esto es, cuando la telegenia de los candidatos importa más que su programa político— a una mera herramienta al servicio de objetivos estadísticos.

UN USO RESPONSABLE

Como señaló José van Dijk, ex decana de la Universidad de Amsterdam e investigadora de los efectos de los nuevos medios, en su libro The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media (Oxford University Press. 2013), las redes sociales conintencionadamente funden dos conceptos: la conectividad técnica con la conexión humana. Mientras proveen los medios de información diciendo que lo hacen para que los seres humanos nos relacionemos en términos afectivos, estas empresas explotan los metadatos técnicos con fines comerciales. Incidiendo en esta doble moral tecnológica, tanto Lanier como Peirano apuntan a que lo más rentable para ellas, en este caso, no es fomentar las relaciones interpersonales en términos de calidad, sino la interacción en términos de cantidad; objetivo

que maximiza sus beneficios cuando se explotan los impulsos límbicos más básicos del ser humano: el miedo y el sexo.

Opacada por algoritmos secretos, la información que se nos presenta encierra el potencial de saber más de nosotros que nosotros mismos. cuando no de desatar instintos más allá del raciocinio. Y escudadas en que cada cual es libre de acceder o no a estas plataformas, desatendiendo una masa mayoritaria de usuarios lo hace arrastrada para evitar la exclusión de los nuevos círculos sociales —que se construyen en torno a la capacidad técnica—, las nuevas empresas de internet se inhiben de la responsabilidad por las catástrofes que ellas mismas vehiculan. Así, no es baladí que el año pasado personajes como Mark Zuckerberg (Facebook), Sundar Pichal (Google) y Jack Dorsey (Twitter) fuesen llamados a declarar ante el senado de los Estados Unidos para rendir cuentas. Poco a poco, los gobiernos del mundo empiezan a tomar consciencia del potencial de las empresas tecnológicas para sobreponer su potencial de provocación al poder de los estados-nación para gestionar estos problemas.

Del mismo modo, tampoco podemos ignorar, como sociedad, que haber asumido tales tecnologías sin una reflexión previa nos está abocando a una dependencia fuera de control que, si no se cobra víctimas en forma de «cancelación» lo hace en forma de muerte.

Métetelo en vena: las «redes sociales» no son tus amigos; son empresas que quieren ganar dinero a costa de tu atención. La lógica de sus decisiones busca maximizar sus beneficios vendiéndole a otras empresas el tiempo que pasas mirándolas. Por lo tanto, las consecuencias geopolíticas y anímicas de sus decisiones pasan a un segundo plano. Por esta razón, y habida cuenta de los efectos perniciosos que empezamos a observar, debemos utilizar estas plataformas con una visión crítica, en lugar de aceptar a ciegas que lo que se nos presenta —un océano de entretenimiento- viene dado porque Mark Zuckerbeg quiere hacerte feliz.

PRINCIPIA DISCORDIA G. CARBONELL

