

EL DILEMA DE LAS REDES SOCIALES

“Hay dos industrias que llaman a sus clientes usuarios: la de las drogas ilegales y la del software”.

La frase aparece en uno de los momentos más comentados del documental *The Social Dilemma* ("El dilema de las redes sociales"), que se estrenó en febrero de 2020 en el Festival de Cine de Sundance, en Estados Unidos, y que, siete meses después, se acaba de convertir en tema de conversación en el resto del mundo tras ser incluido en el catálogo de Netflix.

Hilado con testimonios de algunos ejecutivos de las empresas más grandes de Silicon Valley y de académicos, el filme describe la adicción y los impactos negativos de las redes sociales en personas y comunidades, como resultado de las estrategias diseñadas para manipular emociones y comportamientos, y mantener conectados a los usuarios.

Así, según "El dilema de las redes sociales", experiencias digitales aparentemente triviales, como recomendaciones automáticas, notificaciones y publicaciones sugeridas, funcionarían como un cebo que es lanzado miles de millones de veces al día por las aplicaciones más populares del planeta.

El objetivo sería acaparar el tiempo de las personas, una moneda valiosa para empresas, políticos, organizaciones o países que quieran vender productos o ideas a audiencias vulnerables e hipersegmentadas.

Clasificado como docudrama -una fórmula que mezcla testimonios del documental tradicional con escenas dramatizadas-, la película ha sido descrita como una ventana a las mesas de decisión de gigantes de Silicon Valley como Facebook, Twitter y Google.

Elogiado por detallar herramientas y estrategias sofisticadas en un lenguaje accesible a grandes audiencias, recibe críticas por no ofrecer soluciones a los problemas enumerados y por ser presentada por personas con características similares: buena parte de los entrevistados son ejecutivos: hombres jóvenes, ricos y blancos.

"Si no pagas por el producto, el producto eres tú"

En agosto, según el Índice de Multimillonarios del medio especializado en noticias financieras *Bloomberg*, la fortuna de Mark Zuckerberg superó los US\$100.000 millones. Solo durante la pandemia de coronavirus, el fundador de Facebook habría ganado más de US\$30.000 millones.

¿Cómo habría podido Zuckerberg ofrecer servicios gratuitos y hacerse más rico cada día? Según los entrevistados de "El dilema de las redes sociales", el estadounidense y sus colegas jefes ejecutivos ganan dinero con el tiempo.

Explican que cuantas más horas pasa un usuario conectado a sus redes sociales, más información detallada sobre hábitos, gustos y características de consumo acaba exponiendo.

- Qué es el "oscuro" capitalismo de la vigilancia de Facebook y Google y por qué lo comparan con la conquista española
- Cómo descubrir todo lo que Facebook sabe sobre ti en tres sencillos pasos

Estos datos son recopilados y organizados mediante algoritmos que mapean los me gusta y los comentarios, analizan los tiempos de lectura y la exposición a las imágenes, y alimentan enormes servidores (algunos de ellos alojados en submarinos).

Luego, se ofrece información sobre los usuarios a los clientes, desde marcas de cosméticos y universidades hasta políticos y gobiernos, que pagan millones de dólares por mostrar productos o ideas a audiencias que estén dispuestas a participar. Sin embargo, el engranaje solo funciona si los usuarios permanecen conectados a sus perfiles y, por lo tanto, pueden estar expuestos al máximo número de anuncios. A menudo, según la película, eso sucede a cualquier precio.

Herramientas diseñadas para engancharnos y manipularnos

Una de las voces principales de la película es Tristan Harris, un exingeniero de Google que trató de advertir a sus colegas sobre el riesgo de adicción a los usuarios, y dice que fue ignorado.

En "El dilema de la redes sociales", describe las herramientas que se crean para mantener a los usuarios "distráidos" mientras los anunciantes ganan dinero.

Una de las más claras sería el desplazamiento automático, una estrategia desarrollada para que la experiencia de red no tenga fin y el usuario permanezca conectado.

Las notificaciones, a su vez, se describen como una de las herramientas más eficaces para atraer a los que están fuera y mantener a los que ya están conectados.

La dinámica de "me gusta" y comentarios con elogios o críticas se estimularía para manipular y hacer dependientes a los usuarios, según los entrevistados.

En palabras de Harris, las redes capacitarían a "toda una generación de individuos que, cuando se sienten incómodos, solos o asustados, recurren a 'chupetes digitales' para calmarse".

Estos "chupetes" son las validaciones recibidas por elogios, y aportan un sentimiento de felicidad o logro a los usuarios, según él.

"Eso va atrofiando nuestra capacidad de afrontar las cosas", advierte el especialista.

Falsas recompensas

Los profesionales detrás de las redes sociales trabajan, según la película, construyendo puentes entre la psicología y la tecnología.

Además de Harris, "El dilema de las redes sociales" presenta testimonios de Aza Raskin, inventor del sistema de desplazamiento infinito utilizado por la mayoría de los sitios web, o Guillaume Chaslot, uno de los desarrolladores del algoritmo que recomienda videos en YouTube.

Dirigida por el estadounidense Jeff Orlowski, ganador de un Emmy y nominado a un Oscar en 2013, la producción también entrevista a Bailey Richardson, un desarrollador que trabajó en los primeros días de Instagram, Tim Kendall, ex director de monetización de Facebook, Alex Roetter, ex vicepresidente de Ingeniería de Twitter y Justin Rosenstein, co-creador del botón "Me gusta" en Facebook.

- La caja de Pandora que destapó el cándido botón "me gusta" de Facebook

Los entrevistados describen métodos para manipular las emociones a través de la dopamina, un neurotransmisor relacionado con el placer, la alegría y el bienestar.

Mediante sistemas de "recompensa inmediata", como los "me gusta" o los comentarios positivos, las redes sociales habrían creado métodos de navegación capaces de estimular la circulación de la dopamina a niveles sin precedentes.

Así, a medida que cada validación recibida en línea genera nuevos impulsos artificiales de dopamina, las redes mantienen conectada a una legión de usuarios cada vez más solitarios y necesitados.

Seguridad vs Inseguridad

El psicólogo social Jonathan Haidt dice en la película que las redes están directamente relacionadas con el aumento de casos de depresión y ansiedad, especialmente entre niños y adolescentes.

En el filme, esto se ilustra con el caso de una niña que cae en depresión después de recibir una crítica sobre una característica física.

La tendencia se refleja en las cifras de suicidios de niños registradas en los últimos años. En Estados Unidos, según datos oficiales, el suicidio se ha convertido en la segunda causa de muerte entre los niños en edad escolar y los jóvenes (de 12 a 18 años), por detrás de los accidentes.

Las muertes de niñas de 15 a 19 años por suicidio alcanzaron un récord en 40 años y se duplicaron entre 2007 y 2015, con 5,1 casos por cada 100.000 habitantes.

El fenómeno también afecta a los niños y adolescentes del sexo masculino, cuyas muertes aún ocurren en mayor número, pero están creciendo a un ritmo más lento: 30% en el mismo período (hay 14,2 casos por cada 100 mil).

Según el documental, este escenario no es resultado del uso irresponsable de las redes sociales, sino de la forma irresponsable en la que las redes tratan a sus usuarios.

Las noticias falsas se propagan 6 veces más rápido que las verdaderas

La frase aparece como una cita de un estudio publicado en 2018 por el instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés), en Estados Unidos.

Según el documental, las noticias falsas tienen un alcance ampliado en las redes gracias a la "paranoia" de mantener a los usuarios expuestos a los anuncios.

"Creamos un sistema que privilegia la información falsa (...) porque la información falsa rinde más dinero a las empresas que la verdad", dice uno de los entrevistados.

Completa, es una de las frases de la película que se ha viralizado en las últimas semanas: "La verdad es aburrida".

Consejos para protegerse

a) Las notificaciones, según el filme, serían la principal herramienta de manipulación en las redes. La sugerencia de los entrevistados es deshabilitarlas, para acceder la red social cuando uno lo desee, y no al revés.

b) No embarcarse en las recomendaciones de videos o contenidos sin reflexionar. Preferiblemente, haz las búsquedas tú mismo de lo que te interesa. Las referencias suelen seguir una lógica diseñada para llamar a los anunciantes, y no necesariamente para informar, según el documental.

c) Sigue a personas o páginas con las que no estás de acuerdo. Así "explotas la burbuja" y te animas a profundizar en el conocimiento, a cuestionarte sobre certezas absolutas y a aprender de las diferencias, incluso si te disgustan.

d) Desconecta una hora antes de acostarse. Deja tu teléfono, tableta y computadora portátil en otra habitación y en modo avión.

e) Valora tus clics y tu tiempo. La forma en que te relacionas con una publicación vale "oro". Así es como las redes ganan dinero, así que ten esto en cuenta antes de hacer clic en un anuncio o publicación.