

Internet: la bestia que inventamos todos

La Web nació como soporte ideal para la comunicación; hoy en ocasiones su carácter mercantil y manipulador decepciona.



Conexiones. En 2020 habrá más de 20.400 millones de objetos conectados en todo el mundo, según la consultora Gartner, gracias a la tecnología móvil 5G.

Nicolás Mavrakis 13/10/2017

Se trate de “apocalípticos” o “integrados”, pocos pensadores han logrado sistematizar en tan escaso tiempo un concepto crucial como el del “filtro burbuja” (o “burbuja de filtros”, según la traducción) para entender la experiencia digital contemporánea. Desarrollado por el ciberactivista estadounidense Eli Pariser durante los últimos años de la primera década del siglo XXI y cristalizado por primera vez como libro en 2011 —el mismo año en que divulgó algunas de sus claves en una famosa Charla TED—, la reciente traducción al español de El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos (Taurus) es, de hecho, un excelente ejemplo de cómo ciertas ideas logran evolucionar a través del tiempo y se mantienen vigentes alrededor de eventos tan cercanos como el referéndum para la independencia catalana en España o las “noticias falsas” contra Hillary Clinton que inundaron Facebook durante las últimas elecciones en EE.UU.

Formado en ciencias políticas, desarrollador de contenidos “virales” en Upworthy.com y uno de los más prósperos pioneros del sistema de financiamiento al estilo crowdfunding —que con la plataforma “progresista” MoveOn.org tuvo entre sus beneficiarios a Barack Obama antes de llegar a la Casa Blanca—, el interés de Pariser por el “filtro burbuja” comienza en la decepción frente a todo lo que Internet prometía llegar a ser a finales del siglo XX y no fue. Durante esa primera etapa romántica y pastoril, la Web entusiasmaba a los más optimistas con proyectos como “redemocratizar por completo la sociedad”, “reconstruir los medios de comunicación públicos” y privilegiar a “políticos financiados de manera transparente por pequeños donantes comunes”, como recuerda Pariser. Sin embargo, bastaron unos pocos años de progreso para que las más grandes corporaciones tecnológicas y comerciales de Silicon Valley (mejor vinculadas con Wall Street que con los ideales de Alexis de Tocqueville) establecieran que la función primordial de Internet era convertirse en “una herramienta para recopilar y analizar nuestros datos personales” y perfeccionar la venta y la distribución de productos y servicios.

A partir de ese fracaso, lo que Pariser desarrolla como “filtro burbuja” es en buena medida la esencia política, cultural y económica de lo que hoy se presenta ante cualquier usuario conectado a la red bajo términos familiares como “algoritmo” o “Big Data”. Pero también es lo que, más allá de las pantallas, explica la tendencia general de las personas a disponer de líderes capaces de representar “una versión de ellos mismos a la que aspirar” aunque no tengan relación real con sus intereses, una conducta que para el marketing político moderno, señala Pariser, obedece más al diseño de productos que a la construcción de consensos democráticos.

Basta entonces prestar atención a las prioridades diseñadas desde el “filtro burbuja” para comprender de qué manera, por ejemplo, la segmentación deliberada de los datos y las audiencias cambió su estatus. Pasó de ser una práctica comercial casi secreta y subterránea desarrollada por redes sociales como Facebook para convertirse en una norma reguladora del acceso público a la información, como ocurrió hace pocos días cuando el Tribunal Superior de Justicia de Catalunya bloqueó más de 140 páginas web –incluida la de la Asamblea Nacional Catalana– en un intento por “desactivar” el referéndum independentista del 1° de octubre. De hecho, bajo la premisa de que el “filtro burbuja” transforma cada clic en Internet en un abanico personalizado de estímulos en sintonía directa con lo que cada plataforma sabe que leemos, compramos, enviamos y deseamos, el problema de “creer que el mundo es una isla estrecha cuando en realidad es un continente enorme y diverso” no sólo vuelve más arduo mantener una discusión pública –ya que solo priorizamos el intercambio con quienes “piensan” como nosotros– sino que ilumina procesos que la geopolítica sigue trasladando a mayores escalas.

Que entre los preocupados por el “filtro burbuja” esté nada menos que Mark Zuckerberg es una de las mayores ironías imprevistas por Pariser. Luego de vender el espacio publicitario de Facebook para al menos 3000 anuncios con “noticias falsas” contra Hillary Clinton entre 2015 y 2017 –vistas por 10 millones de estadounidenses y financiadas, además, por clientes ubicados en Rusia–, Facebook planea comenzar a “transparentar” quiénes están detrás de los anuncios políticos que circulan por su red social (en especial antes de que el gobierno lo obligue a hacerlo). La preocupación surgió de algunos de los efectos más impensados del “filtro burbuja” como la “publicidad oscura”, es decir, los contenidos pagos visibles nada más que entre ciertos usuarios filtrados bajo sesgos identificados por Facebook como la edad, el género, la raza y la inclinación política. Uno de los ejemplos más sensibles de esta práctica ocurrió hace pocos días, cuando el comité de campaña de Donald Trump publicó en Facebook un anuncio sobre la inminente construcción del muro entre los Estados Unidos y México que solo podían ver por efecto del “filtro burbuja” los votantes más “radicalizados” del presidente. En oposición al Congreso de los Estados Unidos –que se niega por ahora a financiar el muro–, la “publicidad oscura” de Trump demostró así no solo que hasta las promesas pueden segmentarse de acuerdo a cada tipo de votante en la Web, sino que vulneró también la flamante posición de Zuckerberg como referente político, un rol al que el CEO de Facebook comenzó a acercarse precisamente para tomar distancia del discurso xenófobo del presidente (aunque las finanzas de su red social, mientras tanto, sean menos estrictas a la hora de vender las ventajas del “filtro burbuja” a la Casa Blanca).

Del otro lado del mundo, mientras tanto, lo que Pariser denomina “sesgo de información” para explicar de qué manera estamos dispuestos a reforzar los esquemas dentro de los cuales se refuerzan nuestros puntos de vista ya existentes se intensifica en una proporción distinta. Tras considerar que WhatsApp –propiedad de Facebook desde 2014– era una amenaza, en septiembre China bloqueó la aplicación en su territorio. Aunque este tipo de censura digital no es nueva bajo el gobierno comunista y Pariser ya hablaba sobre los alcances de la manipulación de

noticias en Internet desde los primitivos foros online del People´s Daily, el hecho de que ahora afecte también a la tercera red social más popular del planeta –después de Facebook y YouTube, que también están bloqueadas en China– insiste en demostrar hasta dónde puede llegar un “filtro burbuja estatal” al momento de recortar del mapa de las plataformas lo que considere inconveniente para el interés nacional.

En ese sentido, “eclipsar nuevas ideas” aún sigue funcionando, tal como escribe Pariser desde hace años, como condición fundamental para que el “filtro burbuja” posibilite (y no solo bajo el clima mental de los gobiernos autoritarios) lo que denomina “el síndrome del mundo amigable”. Esto es, un mundo mediado por pantallas en el cual el acceso a las vidas, las necesidades y los deseos de los otros queda suspendido por la reconfortante y peligrosa impresión de que la única vara para asimilar la marcha de la realidad es la que se atiene a nuestro limitado interés personal. La pregunta todavía abierta en Internet, por lo tanto, gira finalmente alrededor de la libertad. ¿Para ser libre uno tiene que ser capaz de hacer lo que quiere? ¿O también tiene que conocer todo lo que es posible hacer?